

DESÓRDENES COMUNICATIVOS Y DESINFORMACIÓN EN LA ESFERA DIGITAL



DESÓRDENES COMUNICATIVOS Y DESINFORMACIÓN EN LA ESFERA DIGITAL

número 30 · julio 2025

EDITOR · publisher
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
adcomunicarevista@uji.es
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN · layout
Martín Gráfico

ISSN, eISSN
2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES/AS ADJUNTOS/AS · assistant editors

Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Palmira Chavero, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, Westminster University, Reino Unido
Vasco Ribeiro, Universidade do Porto
Tristan Mattelart, Université Paris 8, Paris, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
Eulalia Puig-Abril, University of Illinois at Chicago, Estados Unidos
Jessica Retis, University of Arizona, Estados Unidos
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Ana Slimovich, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Carlo Sorrentino, Università di Firenze, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, Paris, Francia
Daya Kishan Thussu, Hong Kong Baptist University
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil
Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos

COMITÉ EDITORIAL / CONSEJO DE REDACCIÓN · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
Juan Miguel Aguado Terrón, Universidad de Murcia
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
José María Casasús Guri, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Pedro Farias Batlle, Universidad de Málaga
Manuel Fernández Sande, Universidad Complutense, Madrid
Mónica Figueras Maz, Universitat Pompeu Fabra
Rosa Franquet i Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
Mar García Gordillo, Universidad de Sevilla
Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia
Berta García Orosa, Universidad de Santiago de Compostela
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Frederic Guerrero Solé, Universitat Pompeu Fabra
Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca
María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Guillermo López García, Universitat de València
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela
Paula Carlos López López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Inmaculada Martínez Martínez, Universidad de Murcia
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Carolina Moreno Castro, Universitat de València
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona
Patricia Núñez Gómez, Universidad Complutense, Madrid
Sonia Núñez Puente, Universidad Rey Juan Carlos
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
Dolors Palau Sampió, Universitat de València
Nekane Parejo Gimeno, Universidad de Málaga
Carmen Peñafiel Sáiz, Universidad del País Vasco
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense, Madrid
Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
José Ruas Araújo, Universidad de Vigo
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Iolanda Tortajada Giménez, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
Santos Zunzunegui Diez, Universidad del País Vasco

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el periodo 2022-2027, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2022-2027, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

La lucha contra los desórdenes de la comunicación / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME /

Desórdenes comunicativos y desinformación en la esfera digital

Coordinación: Julia Fontenla-Pedreira, Alba Silva-Rodríguez

- 21 Presentación del monográfico *Desórdenes comunicativos y desinformación en la esfera digital* / Julia Fontenla-Pedreira, Alba Silva-Rodríguez
- 25 Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica / Alejandro Ferrández-Mas e Iván Puentes Rivera
- 43 Desinformación política en la Unión Europea en la era de la posverdad: una revisión sistemática exploratoria / Alberto Jesús López-Navarrete, David García-Marín y Raúl Terol Bolinches
- 73 Estrategias de las instituciones en las redes sociales. Estudio de caso de las grandes ciudades y comunidades autónomas / Trinidad Fortes Martínez, Lorena Vegas García y Francisco Javier Paniagua Rojano
- 105 Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024 / Mabel Sánchez Torres, Francisco Manuel Pastor Marín y Raúl Magallón Rosa
- 133 Análisis de la desinformación que afecta a las organizaciones. Una perspectiva comparada entre España y Portugal / Sónia Gomes Goncalves, Trinidad Núñez Domínguez y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 167 **Análisis Sistemático de la producción científica de acceso abierto sobre comunicación ambiental (2019-2023) /** Natalí Guerrero Gómez, Santiago Tejedor y Luis M. Romero-Rodríguez

- 197 **El propósito corporativo como motor de colaboración ONG-empresa: modelos y sinergias en casos de éxito /** Andrea Miralles Sánchez

- 221 **Cobertura informativa de la DANA (2024) en la Comunidad Valenciana: análisis comparativo de medios con estructura centralizada y descentralizada /** Sara Mandiá-Rubal

- 241 **El género en los emojis de caras: una representación para ser tomada en cuenta en la AMI /** Elena Bandrés-Goldáraz, Ricardo Pérez-Calle y Mariola Conde Casado

- 271 **Análisis de la creatividad aplicada a la narrativa de los pódcast extremeños y su expansión transmedia /** Lucas García Ramírez, Patricia de Casas-Moreno y Daniel Martín-Pena

- 295 **El papel de la alfabetización mediática en la educación sexual del estudiantado de secundaria: La visión del profesorado /** Ane Amondarain, y Eva Herrero Curiel

- 319 **Alfabetización mediática en igualdad. Una experiencia del estudiantado universitario con mapas participativos en el campus de Segovia /** Fátima Martín Gómez de Carvalho

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 343 **Desinformación: la mentira ya es la nueva verdad /** Tomás Mayoral

- 347 **Desinformación en la política municipal /** Juan Martínez

CRÉDITOS /

- 351 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 353 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*
- 355 *Normas de publicación*
- 357 *Submission guidelines*

La lucha contra los desórdenes de la comunicación

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2025). Editorial n° 30. La lucha contra los desórdenes de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 30. Castellón: Universitat Jaume I, 11-18.

Los desórdenes de la comunicación: un desafío para la democracia

Probablemente, nunca antes se ha percibido con más claridad cómo «los desórdenes de la comunicación» están poniendo en riesgo incluso nuestra democracia. Pero, ¿a qué se refiere la expresión «desórdenes de la comunicación»?

Lance Bennett y Steven Livingston utilizan la expresión «desinformation order» / «orden de la desinformación» (término que parecería una suerte de oxímoron) para señalar que numerosas campañas de desinformación contribuyen a deteriorar la confianza en las instituciones democráticas –organismos públicos, partidos políticos y medios de comunicación– y a potenciar la aparición de un clima de polarización política. De este modo, la desinformación es una fuerza disruptiva,

que «corrosiona» la confianza en las instituciones. Por otra parte, como señalan los autores citados, el intento de verificación de presuntas desinformaciones contribuye, al mismo tiempo, a su propagación, con implicaciones internacionales. Los ejemplos de campañas de desinformación ya clásicos son la campaña del Brexit en el Reino Unido y el proceso electoral en Estados Unidos que dio la victoria a Donald Trump en 2016 (Bennett y Livingston, 2018).

Por su parte, Claire Wardle y Hossein Derakhshan distinguen entre «desinformación» (*disinformation*) e «información errónea» (*misinformation*). Mientras la primera corresponde a información falsa, a una mentira que es difundida intencionalmente por un determinado agente, consciente de su falsedad, con el fin de lograr un determinado objetivo, la «información errónea» o *misinformation* es una información equivocada, cuyo agente difusor cree que es verdad. Finalmente, la «información maliciosa» o *malinformation* suele basarse en la realidad, y es utilizada para hacer daño a una persona, organización, partido político, gobierno, país, etc., generalmente con una clara intencionalidad y determinados objetivos (políticos, económicos, sociales, etc.). Así pues, estos autores señalan que ante «los desórdenes de la información», es necesario preguntarse qué motiva a las personas a crear estos contenidos, qué tipo de contenidos están produciendo, cómo los recibe las audiencias –en las redes sociales o en los medios de comunicación–, entre otras cuestiones. De manera muy pertinente, Wardle y Derakhshan señalan que el término *fake news* o «noticias falsas» es inadecuado para expresar el nivel de contaminación de la información, y es utilizado con frecuencia para devaluar aquellas informaciones que no gustan a los políticos o gobiernos que son aludidos. Para estos autores, los «desórdenes informativos» reflejan un fenómeno más amplio que incluye formatos, productos informativos y la manera de presentar la información como «la sátira y la parodia, los titulares diseñados como cebos para ganar clics (o *clickbait headlines*), y el uso engañoso de los pies de foto o subtítulos, recursos visuales o estadísticas, así como el contenidos genuino que se comparte fuera de contexto, el contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una sala de redacción es utilizado por personas sin conexión a estos), y los contenidos manipulados y fabricados» (Wardle y Derakhshan, 2018: 45). De este modo, los «desórdenes de la información» trascienden el marco de las *fake news* o «noticias falsas» y remite a un proceso de fabricación de la información que incluye «la creación, producción y distribución de las noticias» (*Ibid.*, 49). En definitiva, es urgente «abordar el desorden informativo como un proceso complejo, cambiante y en continua mutación, sujeto a conflictos presentes y a desarrollar por tecnologías futuras» (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2023: 246). El uso indebido de las redes sociales y las plataformas digitales son las principales responsables de la multiplicación, casi exponencial, de los «desórdenes comunicativos» en el actual ecosistema informativo.

Es por ello que el Parlamento y el Consejo de Europa aprobaron en octubre de 2022 el Reglamento de Servicios Digitales, que revisa y actualiza la Directiva 2000/31/CE, con el objetivo de

crear un entorno en línea más seguro para los consumidores y las empresas de la Unión Europea, con un conjunto de normas diseñadas para proteger a los consumidores [...]; definir responsabilidades claras para las plataformas en línea y las redes sociales; hacer frente a los contenidos y productos ilícitos, los discursos de odio y la desinformación; aumentar la transparencia, con una mejor información y vigilancia; y fomentar la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado interior de la Unión Europea.

En definitiva, el Reglamento de Servicios Digitales (DSA) busca crear un entorno digital más seguro al combatir contenidos ilegales y proteger los derechos fundamentales, al establecer obligaciones a las plataformas en línea sobre la moderación de contenidos, la transparencia de la publicidad y la trazabilidad del comercio, y afecta a todas las plataformas digitales, incluidas las que no tienen responsabilidad editorial pero que contribuyen a la difusión de contenidos.

Precisamente, es noticia que, a finales de julio de 2025, en aplicación del Reglamento de Servicios Digitales de la UE, los investigadores acreditados de universidades o de centros de investigación podrán solicitar acceso a los algoritmos y datos internos de las grandes plataformas y buscadores, que incluye a tiendas como *Amazon* o *AliExpress*, a gigantes tecnológicos como *Apple*, *Google*, *Microsoft*, etc., redes sociales como *Meta*, *TikTok*, *X*, etc., servicios de intermediación como *Booking*, plataformas de agregación de contenidos como *Pinterest*, e incluso servicios de pornografía, entre otros. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia es la entidad que ha de coordinar la aplicación del Reglamento de Servicios Digitales (DSA). Cabe destacar que existe bastante expectación por la aplicación de esta ley europea de 2022, que complementa el Reglamento Europeo de la Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA), cuyo objetivo es la protección de la libertad e independencia de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que tienen un papel trascendental para la salvaguarda de las democracias.

En este sentido, se constata un fuerte contraste entre la evolución legislativa de la Unión Europea, donde se está haciendo un esfuerzo para regular el sistema comunicativo (Casero-Ripollés et al., 2023), frente a los ataques contra la libertad de prensa y contra el pluralismo informativo de la administración de Trump. Tras casi 60 años de la creación de la *Corporation for Public Broadcasting* (Corporación para la Radiodifusión Pública, CPB), creada por el presidente Lyndon B. Johnson en 1967 para distribuir fondos a la emisoras de radio y televisión públicas de Estados Unidos, el gobierno de Trump ha firmado en mayo de 2025 un decreto presidencial para dejar de subvencionar a la red pública de televisión PBS y a la red de radios públicas NPR, al considerar que «ninguna de estas dos entidades ofrece a los contribuyentes una imagen justa, precisa e imparcial de los aconte-

cimientos actuales». Como denuncia la ONG «Reporteros sin fronteras», el fin de la financiación de la Corporación para la Radiodifusión Pública pone en peligro el servicio público que prestan 365 canales de televisión públicos y una red de 1.216 emisoras de radios públicas locales, que llegan a zonas poco pobladas donde es muy difícil crear medios de comunicación. Se puede afirmar, por tanto, que nos hallamos ante una situación de extrema gravedad que pone en riesgo la propia democracia. En este contexto, no resulta extraño que el último informe del Foro Económico Mundial, *Rethinking Media Literacy: A New Ecosystem Model for Information Integrity*, gire en torno a la temática de la alfabetización mediática e informacional, que se considera absolutamente prioritaria en la actualidad.

Así pues, la desinformación, la censura informativa y la información maliciosa constituyen unas amenazas muy serias, no sólo para las democracias, sino también para la defensa de los derechos humanos a nivel global, como estamos viendo en conflictos bélicos como la invasión de Ucrania por Rusia o el cruel genocidio de la población palestina en la franja de Gaza. Según Naciones Unidas, desde el 7 de octubre de 2023, han muerto asesinados en Gaza 211 periodistas, que la ONU ha verificado de forma independiente, y 47 periodistas murieron mientras ejercían su trabajo. Sin lugar a dudas, el cierre de Gaza a los medios internacionales por Israel es una estrategia que contribuye a multiplicar la desinformación y, al mismo tiempo, a deshumanizar el conflicto, como la muerte de miles de niños por inanición, una acción genocida que constituye una tragedia de proporciones gigantescas que Europa no está combatiendo con la energía y contundencia necesarias.

15 años y 30 números de la revista *adComunica*

Con la publicación del número 30, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* alcanza sus primeros 15 años de existencia. Quizás sea un momento oportuno para recordar porqué, para qué y en qué circunstancias se puso en marcha este proyecto editorial, y así tomar conciencia del sentido que tiene para nosotros una revista como *adComunica* en estos tiempos de tanta confusión, cambios y mutaciones en el campo de la comunicación.

Cinco años antes de la fundación de la revista *adComunica*, en 2007, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI) puso en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, que en el curso 2025-26 cumplirá 19 ediciones. Casi al mismo tiempo, también en 2007 y en el seno de la UJI, tuvo lugar el nacimiento de *adComunica*, la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, nacida en Castellón en 2007, como entidad sin ánimo de lucro, promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, profesionales de la comunicación de todos los ámbitos (fotografía, prensa, cine, televisión, radio, etc) y directivos de medios de comunicación, dedicada al fomento y el desarro-

llo de la comunicación en todas sus vertientes. En 2011, el equipo de dirección de la Asociación adComunica impulsó, junto a la UJI, la creación de una revista científica, que recibió el nombre de *adComunica*, con la finalidad de promover el encuentro entre el mundo académico y la profesión. Creemos que los treinta números de la revista, producidos a lo largo de los últimos 15 años, son la prueba evidente del compromiso adquirido entonces, que hemos tratado de seguir fielmente, en el recuerdo de Rafael López Lita, y de otros académicos y profesionales de la comunicación que ya no están con nosotros como Justo Villafañe, Enrique Bustamante, Jesús Timoteo Álvarez o Eduardo Rodríguez Merchán.

El balance que podemos hacer sobre la trayectoria de la revista, tras 15 años de existencia, es bastante positivo. *adComunica* posee en estos momentos el sello de calidad FECYT, de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y está indexada en algunas bases de datos tan relevantes como ESCI, *Emerging Sources Citation Index*, de Clarivate Analytics, en el Cuartil 3, en la posición 154 de 227 revistas, en la categoría «Comunicación», con un Factor de Impacto (JIF) de 0,7 que le permite situarse en el percentil 32,4 con datos de 2024. Además, *adComunica* aparece en el Cuartil 1 de las revistas de Comunicación de la base de datos de Dialnet Métricas, además de estar reconocida por la Agenzia per la valutazione del sistema Universitario e della ricerca (ANVUR).

No obstante, somos conscientes de que tenemos por delante un margen de mejora bastante amplio, y es por ello que vamos a proceder a una revisión en profundidad de la web de la revista, de los equipos editoriales, de los procesos de calidad, de la inclusión en nuevas bases de datos, etc. También este año, en una segunda edición, hemos entregado el premio al mejor artículo de investigación publicado por la revista *adComunica* en 2024, otorgado en la gala anual de la Asociación adComunica, celebrada en Peñíscola el pasado 2 de julio de 2025, que ha correspondido a Giacomo Buoncompagni, profesor de la Universidad de Macerata (Italia), por el artículo «‘Prácticas de supervivencia’. Comunicación periodística local y nuevas ‘metodologías’ para evitar el desierto informativo y el analfabetismo mediático en Italia». En este artículo, a través de una serie de entrevistas en profundidad periodistas locales de algunas de las regiones y ciudades más importantes de Italia, el autor analiza las estrategias de supervivencia de la prensa local en el contexto italiano para evitar la aparición de desiertos informativos. De esta forma, contribuye a generar ideas para que los medios de proximidad se adapten al contexto digital y a los cambios que vive el periodismo actualmente de forma más eficiente.

Como es sabido, la revista *adComunica* se publica en abierto y no cobra tasas de publicación a los autores, por lo que constituye una revista científica de la «ruta diamante». Nos proponemos como próximo reto avanzar hacia la internacionalización para ofrecer la traducción al inglés de los artículos que se publiquen en la revista con la finalidad de aumentar la difusión e impacto de nuestros contenidos.

Finalizamos este editorial n° 30, como ya es costumbre, recordando el trabajo que realizan los investigadores y profesionales que han participado en este número de la revista *adComunica*, así como a los revisores, a los coordinadores de las secciones y al equipo editorial de la revista, sin cuyo compromiso, dedicación y generosidad altruista no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. El trabajo de todos ellos, junto al seguimiento de los lectores de la revista que forman parte de nuestra comunidad científica, no sería posible dar continuidad a este proyecto editorial, cuyo objetivo no es otro que contribuir a reforzar el campo científico de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias

- Bennett, W. Lance y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. En: *European journal of communication*, Vol.33, n° 2, 122-139. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Casero-Ripollés, Andreu; Tuñón, J. y Bouza-García, L. (2023). The European approach to online disinformation: Geopolitical and regulatory dissonance. En: *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol.10. n° 1, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>
- Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía*. En: *Revista en Cultura de la Legalidad*, n° 24, 236-249. DOI: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Unión Europea (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado el 30 de julio de 2025 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>
- Unión Europea (2024). *Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación)*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado el 30 de julio de 2025 de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083
- Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En: Ireton, Cheryl; Posetti, Julie (eds.). *Journalism, ‘fake news’ & Disinformation*. Paris: Unesco. Recuperado el 30 de julio de 2025 de <https://digitallibrary.un.org/record/1641987?ln=es&v=pdf>. Hay traducción castellana: Wardle, Claire y De-

rakhshan, Hossein (2020). Pensando en el “desorden de la información”: formatos de información errónea, desinformación e información maliciosa. En: *Periodismo, “Noticias falsas” & Desinformación. Manual de Educación y Capacitación en Periodismo*. París: Unesco. Recuperado el 30 de julio de 2025 de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000373349>

World Economic Forum (2025). *Insight Report. Rethinking Media Literacy: A New Ecosystem Model for Information Integrity*. Ginebra: World Economic Forum. Recuperado el 30 de julio de 2025 de https://reports.weforum.org/docs/WEF_Rethinking_Media_Literacy_2025.pdf

INFORME

Desórdenes comunicativos, desinformación y género en la esfera digital

Coordinación: Julia Fontenla-Pedreira y
Alba Silva-Rodríguez

Presentación del monográfico

Desórdenes comunicativos y desinformación en la esfera digital

Julia Fontenla-Pedreira
Universidade de Vigo

Alba Silva-Rodríguez
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Fontenla Pedreira, Julia y Silva Rodríguez, Alba (2025). Presentación del monográfico Desórdenes comunicativos, desinformación y género en la esfera digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 21-24.

La desinformación es uno de los mayores desafíos que enfrenta hoy el ecosistema mediático. Su impacto no solo afecta al periodismo, sino también a ámbitos locales, institucionales y organizacionales. Aunque suele asociarse con las redes sociales o con ciertos contextos políticos que la favorecen, las investigaciones reunidas en este número de *adComunica* muestran que la desinformación es un componente estructural de los sistemas comunicativos modernos, resultado de tensiones históricas entre poder, tecnología y conocimiento.

Con la llegada y expansión de la inteligencia artificial se abre un nuevo campo de posibilidades para detectar y reducir la circulación de contenidos falsos. Sin embargo, la IA puede ser también usada para intensificar la polarización, alimentar discursos de odio o promover narrativas que refuercen prejuicios y exclusiones sociales. Esto genera una atmósfera de desconfianza generalizada que afecta no solo a la percepción pública sino también a la credibilidad de las instituciones y de los medios de comunicación. A esto se le suma, además, la pérdida de confianza de la audiencia en los medios, lo que genera un escenario preocupante que evidencia la necesidad urgente de contar con herramientas y estrategias que permitan un acceso crítico y responsable a la información. El periodismo, ante este panorama, enfrenta un reto sin precedentes para mantener su función democrática en un contexto saturado y fragmentado.

Este monográfico reúne cinco investigaciones que exploran las diferentes dimensiones de la desinformación, abordando este fenómeno desde perspectivas complementarias. En primer lugar, el estudio de Alejandro Ferrández-Mas e Iván Puentes Rivera ofrece una retrospectiva histórica de la desinformación ofreciendo una visión integral del concepto, entendido por los autores como un componente estructural en constante adaptación que ha evolucionado a lo largo del tiempo. Se cuestiona, así, la idea de que los relatos falsos, las verdades a medias y las manipulaciones interesadas sean meros errores del sistema, planteándolos más bien como estrategias funcionales asociadas, en muchos casos, a intereses económicos y políticos.

Teniendo en cuenta este ámbito político, el fenómeno adquiere dimensiones especialmente preocupantes. La revisión sistemática sobre desinformación política en el contexto de la Unión Europea entre 2018 y 2023, de los autores Alberto Jesús López-Navarrete, David García-Marín y Raúl Terol Bolinches, revela una creciente instrumentalización de las noticias falsas y los discursos manipulados como armas de confrontación ideológica. En los últimos años, distintos actores políticos han desarrollado estrategias de desinformación cada vez más sofisticadas, con el objetivo de poner en duda la legitimidad de los procesos electorales, fomentar la división social y desacreditar a los medios de comunicación. Al mismo tiempo, la investigación académica tiende a centrarse en ciertos enfoques, lo que evidencia la necesidad de ampliar el campo de estudio e indagar con mayor profundidad en los efectos y las respuestas institucionales que buscan hacer frente a este fenómeno.

La tercera contribución, firmada por Trinidad Fortes Martínez, Lorena Vegas García y Francisco Javier Paniagua Rojano examina las estrategias que las instituciones públicas locales, concretamente los ayuntamientos de grandes ciudades y comunidades autónomas españolas, desarrollan en sus redes sociales para informar y relacionarse con su ciudadanía. Este análisis destaca la necesidad de innovar en los formatos y mensajes, especialmente para conectar con audiencias jóvenes en plataformas emergentes, dado que solo un tercio de las corporaciones

estudiadas dispone de cuenta oficial en TikTok, evidenciando una significativa grieta en la presencia institucional en este canal clave. Esta brecha generacional y comunicativa no solo implica una pérdida de alcance, sino también un riesgo estratégico: producir vacíos informativos que pueden ser fácilmente ocupados por contenidos no verificados. El estudio invita así a repensar el papel de las instituciones en el ecosistema digital actual, no solo como emisores de contenido, sino como actores activos en la construcción de relatos públicos de confianza.

Por otro lado, la cuarta aportación, firmada por Mabel Sánchez Torres, Francisco Manuel Pastor Marín y Raúl Magallón Rosa se centra en analizar el impacto de la desinformación en situaciones de emergencia ahondando en cómo se difundieron bulos después de la DANA en Valencia en el año 2024. Este trabajo demuestra que la desinformación se concentra principalmente en los días inmediatos posteriores al evento, siguiendo un patrón característico que se repite en situaciones de emergencia. Se evidencia la capacidad que tiene la desinformación a la hora de generar confusión, pánico y desconfianza en momentos de alta vulnerabilidad social. Se pone de manifiesto cómo las narrativas falsas afectan a la opinión pública pero también cómo, en este caso, pueden entorpecer las tareas de rescate e incluso debilitar la autoridad de las instituciones. El análisis de los bulos más difundidos durante la DANA de Valencia muestra cómo las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, favorecen la difusión de contenidos falsos en momentos de alta incertidumbre. A su vez, el trabajo pone de manifiesto cómo los *influencers*, creadores de contenido o usuarios anónimos, adquieren un protagonismo cada vez mayor en la producción y circulación de la información (o desinformación).

Para cerrar este monográfico, el artículo de Sonia Gomes Goncalves, Trinidad Núñez Domínguez y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela explora los efectos que la desinformación provoca en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas a través de un estudio comparativo entre España y Portugal. Esta investigación constata que la circulación de contenidos falsos o manipulados no solo afecta a la esfera pública o al ámbito político, sino que también constituyen una amenaza para la estabilidad de las instituciones, empresas o entidades sociales. También alerta de las consecuencias que acarrea la difusión de bulos ocasionando deterioro a nivel reputacional, pérdida de confianza por parte de los usuarios e incluso impactos financieros directos. Este estudio advierte de la necesidad de abordar la gestión de la desinformación desde un enfoque profesional, clave para garantizar la sostenibilidad institucional.

Las investigaciones de este monográfico no se quedan en un diagnóstico pesimista. Proponen soluciones concretas, como mejorar la alfabetización mediática, fortalecer el *fact-checking*, regular las plataformas y fomentar una ciudadanía más crítica. Todos los autores coinciden en que es necesario dejar atrás explicaciones simplistas y avanzar hacia un enfoque que considere múltiples causas y factores históricos, tecnológicos, culturales y psicológicos para entender por qué la des-

información continúa teniendo tanta influencia y presencia en nuestros entornos comunicativos.

Este número dedicado a los desórdenes informativos y comunicativos actuales se suma, por lo tanto, a un debate urgente: ¿Cómo asegurar que la información que recibimos sea veraz en un escenario cambiante marcado por flujos constantes de datos, algoritmos poco transparentes y una creciente desconfianza hacia las instituciones?

Cerramos esta presentación reconociendo la implicación de quienes han hecho posible este número: autores, revisores, coordinadores de sección y el equipo de dirección de *adComunica*, así como de toda la comunidad que impulsa este proyecto número a número. Gracias a su compromiso y esfuerzo se mantiene un espacio de reflexión crítica y producción científica en torno a los fenómenos comunicativos contemporáneos.

Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica

The history of disinformation: from mass sensationalism to algorithmic post-truth

Alejandro Ferrández-Mas
Universidade de Santiago de Compostela

Iván Puentes Rivera
Universidade de Vigo

Referencia de este artículo

Ferrández-Mas, Alejandro y Puentes Rivera, Iván (2025). Historia de la desinformación: del sensacionalismo de masas a la posverdad algorítmica.. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 25-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9018>.

Palabras clave

Desinformación; medios de comunicación; propaganda; plataformas digitales; algoritmos de recomendación; posverdad.

Keywords

Disinformation; Media; Propaganda; Digital Platforms; Recommendation Algorithms; Post-Truth.

Resumen

La desinformación no es un fenómeno exclusivo de la actualidad. Desde el surgimiento de los medios de comunicación de masas en el siglo XIX hasta la consolidación de las plataformas digitales, la creación deliberada de relatos falsos, distorsionados o incompletos ha acompañado cada transformación tecnológica. Este estudio realiza un recorrido histórico por las técnicas y dinámicas de la desinformación, considerando las condiciones materiales, políticas y comunicativas que han facilitado su expansión en distintos contextos. Partiendo de una revisión bibliográfica y documental de carácter exploratorio, se analiza la evolución de las diferentes formas de desinformación desde la propaganda clásica en los primeros medios de comunicación de masas hasta llegar a los actuales entornos digitales marcados por la lógica de la viralización, la economía de la atención y la opacidad algorítmica. Desde una perspectiva cualitativa, se articula un análisis comparado basado en una revisión sistematizada de la literatura que permite establecer una cronología en las formas, objetivos y efectos de la desinformación a lo largo del tiempo. Los resultados obtenidos permiten superar explicaciones reduccionistas centradas únicamente en las redes sociales, y ofrecen una comprensión histórica más amplia del fenómeno. Asimismo, proporcionan fundamentos sólidos para impulsar propuestas de alfabetización mediática e intervención pública más profundas. En conclusión, la desinformación no debe entenderse solo como un problema de contenidos falsos, sino como un componente funcional de los sistemas mediáticos modernos, reflejo de las tensiones estructurales entre poder, tecnología y conocimiento.

Abstract

Disinformation is not a phenomenon exclusive to the present day. From the emergence of mass media in the 19th century to the consolidation of digital platforms, the deliberate creation of false, distorted, or incomplete narratives has accompanied every technological transformation. This study provides a historical examination of the techniques and dynamics of disinformation, considering the material, political, and communicative conditions that have facilitated its spread in various contexts. Based on an exploratory bibliographic and documentary review, it analyses the evolution of different forms of disinformation, from classic propaganda in the early mass media to today's digital environments marked by the logic of virtualization, the attention economy, and algorithmic opacity. From a qualitative perspective, a comparative analysis is presented based on a systematic review of the literature, which enables the establishment of a chronology of the forms, objectives, and effects of disinformation over time. The results obtained make it possible to overcome reductionist explanations focused solely on social media and offer a broader historical understanding of the phenomenon. They also provide a solid foundation for promoting more in-depth media literacy and public interven-

tion proposals. In conclusion, disinformation should not be understood solely as a problem of false content, but as a functional component of modern media systems, reflecting the structural tensions between power, technology, and knowledge.

Autores

Alejandro Ferrández-Mas [alejandroferrandez97@gmail.com] es Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela y graduado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, obteniendo matrícula de honor en los trabajos de final de máster y grado. En la actualidad cursa un Doctorado en el Programa de Marketing Político, Actores e Instituciones en las Sociedades Contemporáneas de la USC

Iván Puentes Rivera [ivanpuentes@uvigo.gal] es Doctor en Comunicación, Máster en Investigación en Comunicación y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, es Profesor Permanente Laboral de la Universidad de Vigo, en la que imparte diversas materias relacionadas con las Relaciones Públicas y la comunicación política e institucional, ámbitos, junto con la desinformación y los debates electorales, en los que centra principalmente su trayectoria investigadora.

1. Introducción

La desinformación no es un fenómeno exclusivo de la actualidad. Desde el surgimiento de los medios de comunicación de masas en el siglo XIX hasta la consolidación de las plataformas digitales globales, la creación deliberada de relatos falsos, distorsionados o incompletos ha acompañado cada transformación tecnológica de los ecosistemas mediáticos. Aunque la expansión de internet y el auge de las redes sociales han intensificado su presencia en los últimos años, sus raíces son profundas y remiten a dinámicas estructurales.

El presente estudio propone un recorrido histórico por las principales técnicas y dinámicas de la desinformación atendiendo a las condiciones materiales, políticas y comunicativas que han favorecido su desarrollo en diferentes momentos históricos. A partir de una revisión bibliográfica y documental de carácter exploratorio, se analiza la evolución de las distintas formas de desinformación, desde la propaganda en la prensa y la radio del siglo XX hasta los actuales entornos digitales atravesados por la lógica de la viralización, la economía de la atención y la opacidad algorítmica.

Desde una perspectiva cualitativa, se desarrolla un análisis comparado sustentado en una revisión sistematizada de la literatura especializada, lo que permite establecer una cronología crítica del fenómeno y superar explicaciones reduccionistas centradas exclusivamente en el papel de las redes sociales. Este análisis longitudinal contribuye a una comprensión más compleja de la desinformación como un fenómeno histórico, estructural y multicausal.

Los resultados obtenidos ofrecen fundamentos sólidos para el diseño de propuestas de alfabetización mediática e intervención pública con mayor profundidad, orientadas a afrontar el problema más allá del enfoque centrado únicamente en la veracidad de los contenidos. En definitiva, se plantea que la desinformación debe entenderse como un componente estructural en los sistemas mediáticos contemporáneos.

2. Metodología

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis de la bibliografía existente en el ámbito de la desinformación desde el surgimiento de los medios de comunicación masivos hasta la actualidad, se determina en este análisis un alcance descriptivo, no experimental y basado en una revisión crítica de la bibliografía (Arnau-Sabatés y Sara-Roca, 2020). En cuanto al diseño metodológico, para su elaboración se han seguido las pautas establecidas por Barredo-Ibáñez, De-la-Garza-Montemayor, Torres-Toukourmidis y López-López (2021), las cuales fueron promulgadas tanto por Codina (2018) como por Xiao y Watson (2019).

El objetivo de la investigación reside en la realización de una revisión sistematizada de la bibliografía alrededor de los conceptos citados anteriormente, detectando nuevas oportunidades de estudio en el área de investigación y llevando a cabo una identificación de posibles tendencias y corrientes (Codina, 2018). En concreto, la investigación se orienta específicamente a tres objetivos: delimitar conceptualmente el fenómeno de la desinformación, identificar sus principales ejes cronológicos y teóricos, y detectar tendencias emergentes y vacíos que permitan abrir nuevas líneas de estudio en este campo. Por otra parte, la cronología de la labor realizada durante la investigación se describe a continuación: En primer lugar, se establecieron como criterios de inclusión y estructuración las obras que procedieran de cualquier ámbito relacionado con el estudio de las dimensiones históricas y teóricas de la desinformación, estableciendo un nuevo modelo de conocimiento sobre esta disciplina y delimitando lo relativo a su conceptualización. En segundo lugar, con la intención de identificar el universo de análisis se realizó una búsqueda entre el 7 y el 21 de mayo de 2025 a través de una serie de palabras clave (Arnau-Sabatés y Sara-Roca, 2020), tanto en castellano como en inglés: «desinformación», «medios de comunicación», «propaganda», «plataformas digitales», «algoritmos de recomendación» y «posverdad».

En cuanto a la selección de los artículos utilizados, la primera de ellas se hizo en base a la aparición total o parcial de estas palabras clave tanto en el título como en el resumen de la obra, añadiendo un criterio de relevancia en función del índice de citación sin ser discriminante hacia las obras publicadas en los dos últimos años. La localización del universo se llevó a cabo a través de Google Scholar, un motor de búsqueda que, tal y como indican Xiao y Watson (2019), es empleado en múltiples disciplinas por una gran variedad de investigadores. Por otra parte, el periodo temporal seleccionado fue entre 2013 y 2025. En un primer momento, el total de obras encontradas ascendió a 115 documentos. Una vez fueron repasados los títulos y los resúmenes de los mismos, se realizó un debate sobre su relevancia mediante un grupo nominal (Guillén-Zanón, 1990) en dos fases: la primera tuvo como objetivo discernir qué documentos se excluían de manera consensuada y la segunda se ceñía a discutir sobre las discrepancias. En una parte de los documentos seleccionados en primera instancia se localizaron estudios que analizaban el objeto de estudio de forma parcial, por lo cual se declinó que fueran incluidos. Un total de 54 obras fueron tomadas como referenciales para analizar la relación entre los distintos aspectos analizados y, una vez descargados y consultados en su totalidad estos documentos, 30 de ellas fueron descartadas por no alcanzar los estándares de relevancia o prestigio de las fuentes de citación o no fue posible obtener los textos completos. Una vez finalizado este proceso, se recogieron un total de 24 documentos que fueron organizados en función de cada uno de los periodos y ejes definitorios de la historia de la desinformación y su caracterización (Barredo-Ibáñez, De-la-Garza-Montemayor, Torres-Toukoumidis y López-López, 2021).

Finalmente, el proceso de elaboración del documento final comenzó con un primer borrador construido a partir del análisis de la bibliografía general. A continuación, cada autor se encargó de revisar en profundidad un grupo determinado de textos y de desarrollar una síntesis crítica de los mismos. En base a estas aportaciones individuales, el autor principal organizó y articuló el contenido identificando coincidencias y elementos compartidos entre los documentos. Posteriormente, el texto fue sometido a al menos dos rondas de revisión conjunta por parte de todos los autores con el objetivo de alcanzar una formulación argumentativa compartida.

Por otra parte, cabe señalar igualmente algunas limitaciones metodológicas asociadas a esta revisión sistematizada (Sancho, 1990). Entre las principales, se encuentran la sobreabundancia de información, posibles imprecisiones derivadas de los procedimientos de búsqueda (a pesar del empleo de estrategias de verificación como las búsquedas duplicadas), el sesgo propio de las fuentes utilizadas y de las bases de datos consultadas, así como las dificultades de acceso ligadas a la disponibilidad de ciertos materiales. También resulta problemático asumir el impacto o la citación como único indicador de valor científico, ya que la ausencia de estos no implica necesariamente una falta de relevancia. A ello se suman otros sesgos potenciales que pueden haber condicionado las decisiones durante la selección y el análisis de los documentos.

Finalmente, una vez concluido el proceso metodológico descrito, los capítulos que siguen a continuación recogen los principales resultados derivados de la revisión sistematizada de la bibliografía. A lo largo de dichos apartados, se exponen de forma estructurada los enfoques conceptuales, las etapas cronológicas y las transformaciones históricas que ha experimentado el fenómeno de la desinformación tal y como se desprende del análisis de las fuentes seleccionadas. Por otra parte, estos resultados no deben entenderse como un mero marco teórico previo, sino como una reconstrucción crítica fruto del proceso metodológico que permite identificar patrones y líneas de evolución en el estudio académico de la desinformación.

3. Definición y clasificación de la desinformación

A lo largo de la historia de los medios de comunicación, las estrategias asociadas a la desinformación han sido utilizadas en diversos contextos, especialmente en momentos en los que adquirirían un valor estratégico específico, como ocurrió durante los periodos bélicos y de entreguerras del siglo XX. Aunque estas prácticas ya estaban presentes desde la aparición de los medios de masas, su proliferación se intensifica con la expansión de internet y la progresiva crisis estructural del periodismo, facilitando el auge de dinámicas pseudoinformativas que contribuyen a la expansión del fenómeno (Vázquez-Herrero et al., 2019).

En el ámbito académico, el término “desinformación” ha alcanzado un elevado grado de consenso como categoría analítica para referirse a esta problemática.

Las distintas definiciones coinciden en considerar que se trata de un proceso que erosiona la credibilidad de gran parte de los contenidos informativos consumidos a diario, lo cual deriva en una creciente desconfianza hacia los medios y las instituciones (Guallar et al., 2020).

Entre las definiciones más extendidas, destaca la propuesta de Del Fresno García (2019), quien caracteriza la desinformación como un conjunto de prácticas orientadas a la producción y circulación intencionada de contenidos falsos, inexactos o engañosos, con el objetivo de modificar la percepción de la realidad por parte de determinados grupos sociales. El autor establece además una clasificación de estos contenidos según su grado de veracidad y distorsión, subrayando en todos los casos el componente intencional como rasgo distintivo.

Si bien la desinformación no es un fenómeno reciente, el alcance que ha adquirido en los últimos años es significativamente mayor. La generalización del uso de redes sociales como vía de acceso preferente a la información, junto con el desarrollo del big data, ha intensificado su impacto y complejizado su análisis (Guallar, 2018). Lejos de vislumbrarse una disminución de su presencia, diversos estudios apuntan a su probable intensificación en el futuro inmediato (Panetta, 2017).

El análisis de las causas que explican esta evolución pone de manifiesto su naturaleza multidimensional, tal como indican diversas investigaciones relevantes en el campo (Aparici, García-Marín y Rincón-Manzano, 2019; Wardle, 2017). En este marco, pueden identificarse dos grandes factores; por un lado, la transformación tecnológica vinculada al tratamiento masivo de datos y su integración en las plataformas digitales; por otro, la influencia de variables psicológicas como los sesgos de confirmación o los procesos de disonancia cognitiva (García-Marín, 2020), que facilitan la aceptación acrítica de mensajes alineados con creencias previas, con independencia de su grado de veracidad (Guallar et al., 2020).

4. La desinformación en la propaganda clásica y los medios de comunicación masivos

Durante las últimas décadas del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, el acceso a la profesión periodística carecía de las barreras formativas y profesionales propias de otras ocupaciones consolidadas. En aquel contexto, el oficio de periodista podía asumirse sin una preparación específica, lo cual contribuyó a que el periodismo naciera sin un marco profesional definido, situación que, con matices, se mantuvo durante buena parte del siglo XX (Mayoral, Parratt, y Morata, 2019).

Desde una perspectiva histórica, resulta complejo sostener que el periodismo perdiera credibilidad, dado que nunca llegó a consolidarla de forma plena. La profesionalización de la práctica periodística no se alcanza hasta bien entrado el siglo XX, y lo hace de forma frágil, conviviendo con tendencias como el sensa-

cionalismo o el periodismo ideológico. En el caso español, autores como Rafael Mainar ya reclamaban, en las primeras décadas del siglo XX, un nuevo modelo de periodismo basado en criterios informativos. Sin embargo, la evolución fue lenta e intermitente, y se vio interrumpida de forma abrupta durante la guerra civil, lo que detuvo el desarrollo profesional del sector durante varias décadas (Pérez, 2013).

En otros contextos, como el estadounidense, el proceso de consolidación profesional fue más temprano, aunque también limitado en el tiempo. A mediados del siglo XX, y particularmente a partir de la década de 1970, se detectan signos claros de agotamiento del modelo informativo dominante, tanto en prensa escrita como en televisión. Paralelamente, se intensifica una corriente que ya había emergido en los años treinta, orientada a priorizar la interpretación sobre la objetividad. Esta tendencia se agudiza con el desarrollo del Nuevo Periodismo en los años sesenta, que propone formas narrativas más subjetivas y expresivas, pero también genera nuevas dudas sobre la veracidad de los contenidos y la función social del periodismo como transmisor fiable de información (Mayoral, Parratt, y Morata, 2019).

A partir de la década de 1970, el periodismo comercial adquiere una centralidad creciente en los modelos de producción informativa, consolidando una lógica orientada a la captación de audiencias. En este contexto, la función cívica del periodismo se ve desplazada por criterios de rentabilidad, y la información comienza a tratarse como un bien de consumo antes que como un instrumento de servicio público. Las decisiones editoriales ya no priorizan el interés general, sino el impacto mediático y la capacidad de los contenidos para generar beneficios económicos. Este cambio progresivo transforma la naturaleza misma de las noticias, que dejan de responder a valores profesionales como la veracidad o la relevancia social, y pasan a ajustarse a dinámicas de mercado que privilegian el entretenimiento, la espectacularización y la fidelización de públicos (Mayoral et al., 2019).

La confluencia entre una mayor subjetivación del relato y el incremento de los intereses comerciales en la producción informativa contribuye de manera decisiva a la pérdida de credibilidad del periodismo. A medida que el público percibe que los contenidos informativos responden a intereses ajenos a la función social del periodismo (como los del mercado o los de determinados actores con poder informativo), se reduce la confianza en los medios. Esta desconfianza se acentúa cuando la audiencia deja de ver en la noticia una descripción objetiva de los hechos, desvinculada de la intencionalidad persuasiva o mercantil de periodistas, medios o fuentes (Mayoral et al., 2019).

Los datos empíricos confirman esta tendencia. En Estados Unidos, según un estudio de Gallup, la confianza en los medios descendió del 72 % en 1976 al 32 % en 2016. En el caso español, un informe elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 1998 indicaba que la radio mantenía un nivel de confianza del 70 %, mientras que la televisión y la prensa escrita no superaban el 60 %. Sin embargo, en 2015,

el Instituto Reuters detectó un descenso notable en esta percepción: solo un 34 % de los españoles afirmaba confiar en la mayoría de las noticias que recibía. Un año más tarde, en 2016, un 53 % opinaba que los medios españoles no trabajaban con independencia (Mayoral et al., 2019).

5. Transición digital y redes sociales

A pesar de que la circulación de informaciones falsas no constituye una novedad en términos históricos, el desarrollo y expansión de las redes sociales ha transformado radicalmente su alcance y operatividad. Si bien la propagación de contenidos falsos o manipulados ha acompañado a nuestra sociedad a lo largo de su historia, es en el marco de la transformación digital donde este fenómeno adquiere una fuerza inédita (Tusa y Durán, 2019).

La omnipresencia de internet en nuestra cotidianidad y la naturaleza participativa de las redes sociales permiten que los usuarios ya no sean meros receptores de información, sino también agentes activos en su generación y distribución. Este rol dual, que convierte a los ciudadanos en «prosumidores», acelera la difusión de contenidos y, al mismo, también de la desinformación. Las condiciones técnicas de gratuidad, inmediatez y desintermediación propician un entorno informativo proclive a la multiplicación de bulos, cuya circulación apenas encuentra barreras entre los mecanismos de control de las redes sociales (Tusa y Durán, 2019).

En este contexto, la desinformación ha adquirido un protagonismo creciente en la agenda pública y política, hasta el punto de influir en procesos electorales e incidir en la estabilidad institucional (De Castro Ruano, 2018). El espacio digital se caracteriza por la centralidad del individuo como emisor, lo que moldea tanto el formato como los contenidos del discurso político y favorece estrategias de comunicación polarizantes, en muchos casos desligadas de criterios de veracidad (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Por otra parte, la instrumentalización de las redes sociales en el ámbito electoral representa uno de los escenarios más visibles de esta transformación. El uso de contenidos falsos para erosionar la imagen de los adversarios o incidir en la percepción pública se ve favorecido por la lógica de viralización de estas plataformas, donde la velocidad y el impacto visual predominan sobre la comprobación de los hechos transmitidos (Clavero, 2018; Tusa y Durán, 2019).

Este entramado digital, marcado por la sobreabundancia de información y la escasez de filtros, genera un ecosistema digital donde la distinción entre lo verdadero y lo falso se diluye con facilidad. La ausencia de mecanismos de regulación efectivos, sumada al anonimato y la opacidad de los emisores, contribuye a una pérdida generalizada de credibilidad y dificulta el ejercicio de una ciudadanía

realmente informada (Gómez Arriagada, 2013; Parra Valero y Oliveira, 2018; Pauner-Chulvi, 2018).

La deslocalización de las fuentes, la progresiva autonomía de los contenidos respecto a los principios de veracidad y la facilidad de replicación de los mensajes favorecen un descenso de la capacidad crítica para detectar las manipulaciones. Ante esta situación, la alfabetización mediática se presenta como una herramienta fundamental, en tanto que no se limita a la adquisición de competencias digitales, sino que incorpora una dimensión reflexiva sobre la naturaleza de los mensajes y su función social (Loterio-Echeverri et al., 2018; Rey et al., 2017).

En los últimos años, el diagnóstico empírico ha reforzado la urgencia de este enfoque. Una encuesta de 2018 ya advertía que un porcentaje significativo de la población europea se encontraba con noticias falsas de forma habitual, especialmente en contextos de campaña electoral. De ahí que diversas iniciativas hayan empezado a promover estrategias de verificación y denuncia para reforzar las capacidades ciudadanas frente a la desinformación (Tusa y Durán, 2019).

En definitiva, la falsedad informativa no sólo opera como distorsionador de la realidad (Lobo, 2017), sino también como síntoma de una crisis más amplia en los mecanismos tradicionales de legitimación de la información y de las élites políticas (McNair, 2018). En este marco, la desinformación se inscribe en una lógica de confrontación que, lejos de ser inocua, busca condicionar la formación de la opinión pública a través de mecanismos de captación emocional y estrategias de impacto comunicativo (Pérez-Tornero, Tallyie y Tejedor, 2018) y es en las redes sociales debido a las características que han sido descritas donde este fenómeno encuentra la vía perfecta para su difusión y viralización (Tusa y Durán, 2019).

6. La desinformación algorítmica como fenómeno estructural

En el contexto de la sociedad digital, la circulación de contenidos informativos ya no está determinada únicamente por criterios periodísticos tradicionales, sino que se encuentra profundamente condicionada por lógicas algorítmicas. Estas lógicas no son neutrales: determinan qué se ve, cuándo se ve y a quién le llega, transformando así los flujos de información pública. El nuevo entorno comunicativo digital se caracteriza por una sobresaturación de información y por la desintermediación de los contenidos, lo que disuelve las barreras tradicionales del periodismo profesional y favorece la circulación de informaciones no verificadas, principalmente orientadas a captar la atención (Rodríguez-Ferrándiz, 2019).

En este marco, la desinformación deja de operar como un fenómeno marginal para convertirse en una característica estructural del ecosistema digital. La proliferación de noticias falsas y discursos manipuladores se ve favorecida por el hecho de que la información circula a través de canales no sometidos a regulación

periodística, lo cual diluye la noción de responsabilidad en los emisores y reduce las posibilidades de control o fiscalización (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Este proceso se ve reforzado por la lógica de personalización algorítmica, que genera burbujas de filtro y cámaras de eco que limitan el acceso a perspectivas diversas y consolidan visiones afines a las creencias previas de los usuarios.

Además, la evolución de la inteligencia artificial ha incorporado nuevas formas de manipulación informativa mediante la generación automatizada de imágenes, vídeos y discursos. Los «deepfakes», por ejemplo, permiten crear materiales falsificados con un alto grado de verosimilitud, ampliando el espectro de las manipulaciones posibles y dificultando la verificación de los contenidos (Cover, 2022). Esta capacidad técnica incrementa el riesgo de simulaciones indetectables y acentúa el potencial desinformativo en contextos de polarización política o crisis social (Ballesteros Aguayo, L. y Ruiz del Olmo, 2024).

Lejos de actuar como canales neutrales, las plataformas digitales se configuran como agentes activos que amplifican los contenidos más sensacionalistas o polarizadores. Su arquitectura algorítmica prioriza la rentabilidad y el «engagement» por encima de la veracidad, generando una competencia desigual entre la información rigurosa y la mentira estridente (Ballesteros et al., 2024). Esta lógica convierte a la desinformación en un fenómeno rentable, viral y difícilmente controlable desde los mecanismos institucionales tradicionales.

En definitiva, la desinformación algorítmica no puede entenderse como una disfunción puntual del sistema comunicativo, sino como una manifestación estructural derivada del propio diseño y funcionamiento de los entornos digitales. A través de lógicas de personalización, segmentación y viralización, los algoritmos reconfiguran los marcos de acceso a la información, reducen la diversidad informativa y debilitan los mecanismos tradicionales de contraste y fiscalización. Este nuevo escenario, intensificado por la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial y por la creciente centralidad de plataformas que priorizan la rentabilidad sobre la veracidad, plantea retos profundos a la calidad democrática, a la integridad del debate público y al papel del periodismo como garante de información rigurosa. Comprender la naturaleza estructural de este fenómeno resulta, por tanto, imprescindible para abordar de manera crítica sus implicaciones y explorar vías de intervención desde la educación, la regulación y la ética tecnológica (Ballesteros et al., 2024, Rodríguez-Ferrándiz, 2019).

7. Contramedidas y alfabetización digital frente a la desinformación

La amplitud estructural del fenómeno de la desinformación exige contramedidas integrales que trasciendan la simple verificación puntual de contenidos. Diversos estudios coinciden en que se requiere una aproximación sistémica, donde converjan educación mediática, responsabilidad institucional y compromiso ciudadano.

Por un lado, se subraya la necesidad de reforzar los mecanismos regulatorios y éticos en el ecosistema digital; por otro, la importancia de formar usuarios críticos capaces de resistir narrativas engañosas. En este sentido, la desinformación no debe abordarse únicamente como un problema de noticias falsas aisladas, sino como un reto multidimensional que afecta a la calidad democrática y demanda respuestas coordinadas desde la educación, la regulación y la propia arquitectura de las plataformas (Ballesteros et al., 2024; Rodríguez-Ferrándiz, 2019).

En el plano institucional, diversos autores alertan de que la ausencia de mecanismos de regulación efectivos, sumada al anonimato y la opacidad de los emisores en línea, viene contribuyendo a una pérdida generalizada de credibilidad y dificulta el ejercicio de una ciudadanía informada (Gómez Arriagada, 2013; Parra Valero y Oliveira, 2018; Pauner-Chulvi, 2018). La circulación de información a través de canales digitales no sujetos a control periodístico tradicional ha diluido la noción de responsabilidad en quienes difunden contenidos y reducido las posibilidades de fiscalización externa (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Como respuesta, organismos públicos y supranacionales han empezado a articular políticas específicas contra la desinformación. A nivel europeo, por ejemplo, se han desarrollado estrategias integrales que combinan la autorregulación de plataformas, el impulso al fact-checking independiente y campañas de sensibilización ciudadana (De Castro Ruano, 2018). Este tipo de iniciativas buscan equilibrar la protección frente a los bulos con la defensa de la libertad de expresión, explorando fórmulas para controlar los contenidos engañosos en la red sin menoscabar los principios democráticos (Pauner-Chulvi, 2018). La responsabilidad institucional, por tanto, implica tanto marcos legales más adaptados al entorno digital como una cooperación activa con medios y entidades verificadoras para frenar la propagación de noticias falsas.

En paralelo, la alfabetización mediática y digital se presenta como una herramienta fundamental para fortalecer la resiliencia social ante la desinformación. A diferencia de enfoques limitados a la enseñanza de habilidades técnicas, la alfabetización mediática propone una formación integral que combine la adquisición de competencias digitales con una dimensión reflexiva sobre la naturaleza de los mensajes y su función social (Loterio-Echeverri et al., 2018; Rey et al., 2017). Se trata de capacitar a los ciudadanos (desde la etapa escolar hasta la formación permanente) para acceder, evaluar críticamente y producir información de manera responsable. Varias iniciativas educativas han incorporado estos contenidos en currículos formales, reconociendo que la escuela y otros espacios formativos deben fomentar la conciencia crítica sobre los entornos digitales y mediáticos (Rey et al., 2017). En términos prácticos, esta alfabetización conlleva enseñar a identificar fuentes fiables, comprender los mecanismos de verificación de hechos y detectar sesgos o intentos de manipulación en los contenidos que circulan por redes sociales y medios de comunicación. De este modo, la educación mediática no solo dota de herramientas para navegar el torrente informativo, sino que pro-

mueve una cultura participativa informada, donde los individuos asumen un rol activo y vigilante frente a la desinformación.

Entre las estrategias específicas orientadas a mejorar la capacidad crítica de los usuarios, destaca el auge del fact-checking y la verificación colaborativa de contenidos. La última década ha visto multiplicarse las experiencias de innovación comunicativa y tecnológica destinadas a combatir la desinformación, desde plataformas de verificación de datos hasta proyectos de periodismo ciudadano enfocados en desmentir bulos (Vázquez-Herrero et al., 2019). Estas iniciativas (más de un centenar en diversos países, según han documentado algunos autores) evidencian un cambio de rumbo en el que la sociedad civil, las organizaciones periodísticas y las startups tecnológicas experimentan con nuevas herramientas de detección y denuncia (Vázquez-Herrero et al., 2019). A nivel ciudadano, también se han promovido campañas y recursos pedagógicos para reforzar las capacidades de filtrado de información. Por ejemplo, se han difundido decálogos y guías prácticas que orientan a los usuarios sobre cómo comprobar la veracidad de noticias sospechosas antes de compartirlas, fomentando así una suerte de «higiene informativa» en la vida cotidiana. Estudios recientes señalan que un porcentaje significativo de la población encuentra noticias falsas de forma habitual (especialmente en periodos electorales) y que, ante ello, aprender a verificar y denunciar contenidos dudosos resulta clave para contener su difusión (Tusa y Durán, 2019). De ahí la relevancia de combinar la formación en pensamiento crítico con la disponibilidad de herramientas accesibles de verificación, de modo que la responsabilidad de frenar los bulos se distribuya entre periodistas, plataformas y también los propios usuarios informados.

Otro enfoque complementario es la llamada alfabetización periodística, que propone acercar al público general los principios y metodologías de la profesión informativa. Autores como Pérez-Tornero, Tallyie y Tejedor (2018) plantean que enseñar a la ciudadanía cómo se construye una noticia veraz (desde la contrastación de fuentes hasta la contextualización de los hechos) ayuda a afrontar las noticias falseadas con mayores garantías. Esta línea de acción busca convertir al receptor en un lector activo, capaz de aplicar criterios periodísticos básicos al consumir información: verificar el origen de los datos, identificar el sesgo potencial de un mensaje o reconocer las técnicas de sensacionalismo que pudieran emplearse para manipular emociones. En la práctica, la alfabetización periodística y mediática confluyen en un objetivo común: empoderar al ciudadano para que participe en el ecosistema informativo con conocimiento de causa, reduciendo su vulnerabilidad ante la posverdad. No se trata únicamente de desconfiar sistemáticamente de la información disponible, sino de cultivar una actitud de escrutinio continuo, donde cada individuo asuma parte de la responsabilidad en la detección y freno de la desinformación que circula en su entorno.

En definitiva, las contramedidas frente a la desinformación demandan una implicación conjunta de instituciones, medios, plataformas y ciudadanos, articulando respuestas en múltiples niveles. Las iniciativas de educación mediática deben profundizarse y extenderse, fomentando generaciones de usuarios más críticos y conscientes de cómo operan los flujos informativos en la era digital. Al mismo tiempo, las políticas públicas y la autorregulación tecnológica han de avanzar hacia mayores cotas de transparencia y responsabilidad, atacando las raíces estructurales que permiten prosperar a la desinformación. La literatura especializada insiste en que solo con este enfoque dual (formativo y regulatorio) será posible enfrentar un fenómeno que se ha vuelto funcional al sistema mediático contemporáneo. En palabras de diversos analistas, la solución pasa por buscar métodos para intervenir desde la educación, la regulación y la ética de la tecnología (Ballesteros et al., 2024; Rodríguez-Ferrándiz, 2019), entendiendo que ninguna medida aislada bastará para mitigar un problema tan complejo. Fortalecer la alfabetización digital de la sociedad, promover una cultura de verificación permanente y redefinir las responsabilidades informativas de cada actor implicado constituyen, en conjunto, la estrategia más sólida para preservar la calidad del ecosistema informativo frente a las amenazas de la desinformación.

8. Conclusiones

La investigación realizada confirma que la desinformación no es un fenómeno reciente ni aislado, sino un elemento permanente en la evolución de los medios de comunicación. Desde la prensa sensacionalista y la propaganda en la era de los medios de masas hasta el entorno contemporáneo dominado por plataformas digitales, la creación y difusión deliberada de información falsa o engañosa ha acompañado cada transformación tecnológica. Este recorrido histórico muestra que, aunque adopta formas distintas según las condiciones políticas, sociales y técnicas de cada época, la desinformación mantiene su capacidad de influir en la percepción pública.

En primer lugar, la evolución de sus dinámicas evidencia la creciente sofisticación del fenómeno. En los medios tradicionales del siglo XX, la desinformación se manifestó a través de propaganda ideológica y contenidos sensacionalistas que socavaron la credibilidad del periodismo. Con la transición digital y el auge de las redes sociales, estas prácticas se amplificaron exponencialmente: la audiencia pasó de receptora pasiva a emisora activa, impulsando la viralización de bulos y contenidos pseudoinformativos. La inmediatez y ausencia de filtros en plataformas digitales han multiplicado la circulación de noticias falsas y dificultado distinguir lo verdadero de lo falso en el debate público.

Por otra parte, el papel de los algoritmos y la inteligencia artificial ha reconfigurado el ecosistema informativo, dando lugar a la «posverdad algorítmica». La

personalización automatizada de contenidos mediante algoritmos opacos orientados al «engagement» genera burbujas de filtro que refuerzan sesgos y reducen la diversidad informativa. En este entorno, las noticias falsas prosperan al calor de una arquitectura mediática que privilegia lo emotivo sobre lo verificable. Además, la evolución de la inteligencia artificial añade nuevas dimensiones al problema, como la producción de «deepfakes» y otras falsificaciones digitales, dificultando su detección y amplificando el potencial disruptivo de la desinformación.

Frente a la magnitud de este fenómeno, se han articulado respuestas institucionales y educativas para contrarrestarlo. En el plano institucional, se promueven políticas públicas que buscan frenar la difusión de contenidos falaces y exigir transparencia a las plataformas. El periodismo ha reforzado la verificación de datos y la colaboración internacional para detectar y desmentir bulos. La alfabetización mediática y digital es imprescindible para fortalecer la capacidad crítica frente a la desinformación. Estas medidas apuntan a la necesidad de un enfoque integral que abarque tanto la oferta (regulación y tecnología) como la demanda (educación y sensibilización).

En conclusión, el recorrido histórico permite comprender que la difusión de contenidos falseados no es una anomalía contemporánea, sino un fenómeno recurrente que se adapta a cada época y medio. Su persistencia confirma que la desinformación es un componente funcional de los sistemas mediáticos, fruto de tensiones estructurales entre poder, tecnología y conocimiento. Reconocer su carácter multicausal y estructural es clave para superar visiones simplistas centradas en las redes sociales. Afrontarla exige articular políticas comunicativas, regulaciones tecnológicas y esfuerzos educativos de forma coordinada y sostenida. Solo mediante una respuesta multifacética que integre la ética en el diseño algorítmico, la responsabilidad de las instituciones y la capacitación crítica de la ciudadanía podrá mitigar el impacto de la desinformación y salvaguardar el debate público en la era de la posverdad algorítmica. Con ello, pueden considerarse cumplidos los objetivos propuestos en la investigación: la delimitación conceptual de la desinformación, la identificación de sus principales ejes cronológicos y teóricos y la detección de tendencias y vacíos que orientan nuevas líneas de estudio.

Referencias

Aparici, R., García-Marín, D., y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. En: *El profesional de la información*, Vol. 28, n° 3, 1-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Arnau-Sabatés, L. y Sara-Roca, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: pautas, procedimientos y criterios de calidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ballesteros Aguayo, L. y Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el deepfake como vehículo de la posverdad. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, Vol. 29, 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>

Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, Á., y López-López, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. En: *Profesional de la Información*, Vol. 30, nº 6. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>

Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news: algunos ejemplos concretos de Argentina. En: *Contratexto*, Vol. 29, 167-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>

Cover, R. (2022). Deepfake culture: The emergence of audio-video deception as an object of social anxiety and regulation. En: *Continuum*, Vol. 36, nº 4, 609-621. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2022.2084039>

De Castro Ruano, J. L. (2018). La desinformación como instrumento político en la Sociedad Internacional actual: las respuestas desde la Unión Europea. En: *Unión Europea Aranzadi*, Vol. 7.

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infra-informados en la era de la posverdad. En: *El profesional de la información*, Vol. 28, nº 3, e280302. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. En: *El profesional de la información*, Vol. 29, nº 4.

Gómez Arriagada, H. F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. En: *Revista gestión de las personas y la tecnología*, Vol. 16, 39-53.

Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. En: *Anuario ThinkEPI*, Vol. 12, 225-229.

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. En: *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 22, nº 3, 595-613. DOI: <http://dx.doi.org/10.36390/telos223.09>

Guillén-Zanón, Á. (1990). La técnica del grupo nominal. En: *Documentación administrativa*, nº 223, 51-98.

Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. En: *Nueva Sociedad*, Vol. 269, 40-44.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. fake news: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. En: *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, Vol. 8, nº 2, 295-316.

- Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. En: *Historia y comunicación social*, Vol. 24, nº 2, 395-409. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
- McNair, B. (2018). *Fake news, falsehood, fabrication, and fantasy in journalism*. Londres: Routledge.
- Parra Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. En: *Observatorio Special Issue*, Vol. 12, 54-78.
- Pauner-Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información: el control de los contenidos informativos en la red. En: *Teoría y realidad constitucional*, Vol. 41, 297-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Pérez, A. (2013). Manuel Chaves Nogales, periodista. En: *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Vol. 11, nº 22, 131-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v11n22a7>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencias fake en Twitter: efectos postelectorales en el marco del proceso en Cataluña. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, nº 5, 1030-1040. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Tornero, J. M., Tallyie, S. S., y Tejedor, S. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. En: *Doxa Comunicación*, Vol. 26, 211-235. DOI: <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Rey, J., Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F., y Meandro-Fraile, E. 2017. Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. En: *Convergencia*, nº 74, 187-207. DOI: <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4388>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. En: *El profesional de la información*, Vol. 28, nº 3, e280314. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Sancho, R. (1990). Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología. Revisión bibliográfica. En: *Revista española de documentación científica*, Vol. 13, nº 3-4., 77-106.
- Tusa, F. y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. En: *#PerDebate*, Vol. 3, 18-41.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A., y López García, X. (2019). Technological and communicative innovation to fight misinformation: 135 experiences for a change of direction. En: *El profesional de la información*, Vol. 28, nº 3, e280301.
- Xiao, Y. y Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. En: *Journal of planning education and research*, Vol. 39, nº 1, 93-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0739456X17723971>

Desinformación política en la Unión Europea en la era de la posverdad: una revisión sistemática exploratoria (2018-2023)

*Political Disinformation in the European Union in
the Post-Truth Era: A Scoping Review (2018-2023)*

Alberto Jesús López-Navarrete
Universitat Politècnica de València

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos

Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València

Referencia de este artículo

López-Navarrete, Alberto Jesús; García-Marín, David y Terol Bolinches, Raúl (2025). Desinformación política en la Unión Europea en la era de la posverdad: una revisión sistemática exploratoria (2018-2023). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 43-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8684>.

Palabras clave

Desinformación política; *fake news*; Unión Europea; *scoping review*; Scopus; Web of Science.

Keywords

Political Disinformation; Fake News; European Union; Scoping Review, Scopus; Web Of Science.

Resumen

Se presenta una revisión sistemática de la literatura científica (*scoping review*) sobre el fenómeno de la desinformación política elaborada en el contexto de la Unión Europea, uno de los mayores desafíos que las instituciones comunitarias deben abordar para defender los sistemas democráticos de la Unión. Se analizaron mediante un enfoque cuantitativo-cualitativo un total de 76 textos extraídos de Scopus y Web of Science y publicados en el periodo 2018-2023. Nuestros resultados revelan que la publicación científica sobre esta temática emerge fundamentalmente a partir de 2020, con una evidente centralidad de España como principal foco productor. Desde el punto de vista metodológico, se observa un predominio de las aproximaciones cuantitativas no experimentales (sobre todo, mediante análisis de contenido), lo que evidencia un claro dominio de la dimensión discursiva del fenómeno. La agenda temática de estos trabajos se centra en el estudio de los procesos electorales desde el punto de vista nacional, el análisis de la producción del discurso desinformativo y las percepciones de la ciudadanía o expertos sobre la confluencia entre desinformación y política europea. Estos tres objetos de estudio son abordados por prácticamente tres de cada cuatro trabajos, lo que pone de manifiesto una cierta concentración temática. Nuestro estudio también revela una elevada preocupación por la desinformación producida por los populismos conservadores.

Abstract

This paper presents a scoping review on the phenomenon of political disinformation produced in the context of the European Union, one of the major challenges that European Union institutions must address in order to defend its democratic systems. A total of 76 texts collected from Scopus and Web of Science and published in the period 2018-2023 were analysed using a quantitative-qualitative approach. Our results reveal that the scientific literature on this subject emerges fundamentally from 2020 onwards, with an evident centrality of Spain as the country with the highest number of published papers. From a methodological point of view, it is observed a clear relevance of non-experimental quantitative approaches (especially through content analysis), which indicates an evident dominance of the discursive dimension of the phenomenon. The thematic agenda of these works focuses on the study of electoral processes from a national point of view, the analysis of the production of disinformative discourse, and the perceptions of citizens or experts on the confluence between disinformation and European politics. These three topics are addressed by almost three out of four papers, which underlines a certain thematic concentration. Our study also reveals a high level of concern about disinformation produced by right-wing populism.

Autores

Alberto Jesús López-Navarrete [Allona2@upv.es] es Doctor en Industrias de la Comunicación por la Universitat Politècnica de València. Actualmente profesor sustituto mientras colabora con diversas universidades. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación digital, el análisis del discurso multimodal y la comunicación eficaz para la ciencia.

David García-Marín [david.garciam@urjc.es] es Profesor Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Desde 2023, forma parte del Grupo de Expertos del Departamento de Seguridad Nacional de España (dependiente del Ministerio de la Presidencia) para realizar estudios sobre las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional.

Raúl Terol Bolinches [rautebo@upv.edu.es] es Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación por la UPV, donde imparte docencia en el grado en Comunicación audiovisual y en el Máster en Comunicación transmedia. Investigador especializado en radio, pódcast y audio digital, ha participado en varios proyectos de investigación y es actualmente Vice-Chair de la sección Radio and Sound de la asociación ECREA.

Créditos

Biblioteca Campus Gandia CRAI de la Universitat Politècnica de València y Proyecto «Desafíos, usos y limitaciones de la IA en el *fact-checking* y la lucha contra la desinformación» (DESAF_IA), financiado por la Universidad Rey Juan Carlos (Referencia: 2024/SOLCON-135623).

1. Introducción y marco teórico

En el ámbito de la comunicación se ha producido en el último lustro un incremento exponencial de las investigaciones centradas en la desinformación, relacionadas con aspectos del actual escenario comunicativo como los medios de comunicación, las redes sociales o la política (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; Cano-Orón, 2021). Aunque la desinformación se ha utilizado con anterioridad en otros momentos históricos en la esfera pública (Iranzo-Cabrera et al., 2022; Del-Fresno, 2019), en la era de la posverdad en la que nos encontramos (Keyes, 2004; D'Ancona, 2019) las verdades a medias y las falsedades son comúnmente toleradas por la ciudadanía (Aparici y García-Marín, 2019) y han desembocado en uno de los momentos más críticos en la historia del periodismo (Cano-Orón, 2021), resultando muy complicado saber si una información es veraz o no (Terol y Alonso, 2020). Algunos de los factores que propician este nuevo escenario han sido eminentemente tecnológicos (Marzal-Felici y Casero-Ripollés, 2022): el acceso masivo a Internet, la democratización de los contenidos gracias a la web 2.0 y la buena acogida de las redes sociales por parte de los usuarios (Alonso y Terol, 2021).

Inicialmente, el estudio de la desinformación tuvo un carácter eminentemente conceptual. Wardle y Derakshan (2018) proponen el uso del concepto desórdenes informativos en lugar de noticias falsas, término que no se estaba empleando correctamente por políticos y mandatarios de distintos países del mundo, que lo usaban como arma contra los medios de comunicación. Dentro de los desórdenes informativos señalan tres tipologías: desinformación (*disinformation*), información que se distribuye a sabiendas de su falsedad con una finalidad económica, ideológica o por cualquier otro motivo; información errónea, que Salaverría et al. (2020) traducen del inglés *misinformation*, que apunta a una información falsa pero que se transmite con la creencia de ser verdad; y, por último, mala información (*malinformation*), una información que a pesar de ser veraz, es de ámbito privado y su publicación únicamente busca hacer daño a la persona, institución o país sobre la que hace referencia y que, por tanto, no debería publicarse. Por su parte, el concepto de bulo apunta a una información que es aparentemente veraz pero que tiene un contenido falso, difundido a través de las redes sociales o plataformas de mensajería instantánea con la única finalidad de engañar a las personas a las que va dirigida (Salaverría et al., 2020).

En los últimos años, resulta evidente que la desinformación se ha convertido en un fenómeno global que afecta directamente a la estabilidad política de los países, a la cohesión social y a la toma de decisiones en todo el planeta, especialmente en aquellas naciones y regiones mundiales donde más asentados están los sistemas democráticos, como es el caso de la Unión Europea (en adelante, UE). El Tratado sobre la UE, también conocido como Tratado de Maastricht, se firmó en febrero de 1992 y entró en vigor el 1 de noviembre de 1993, con el objetivo de establecer una moneda común e introducir los elementos de unión política que aúnen a la

ciudadanía, la política común de relaciones exteriores y los asuntos internos, además de establecer la creación de la UE, que sería la sucesora de la Comisión Económica Europea (CEE). Fundada en 1957 por Bélgica, Italia, Francia, Alemania, Luxemburgo y Países Bajos, se ha ampliado hasta en siete ocasiones. Tras la salida del Reino Unido en 2020, está conformada actualmente por un total de 27 países miembros.

Uno de los efectos que tienen las campañas desinformativas en el actual escenario europeo es la falta de confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación y en las instituciones políticas (Bennet y Livingstone, 2018). Muchos de los trabajos, con metodologías cuantitativas y/o cualitativas, centran su objeto de estudio en cómo la desinformación afecta al ámbito de la política y las instituciones gubernamentales que dirigen los países europeos. En este sentido, la utilización de informaciones falsas se ha convertido en un método común en el discurso político, sobre todo en las plataformas digitales (Lee y Xu, 2018), tanto que algunos gobernantes y sus partidos, sobre todo los populistas (Guerrero-Solé y Pérez Altable, 2025), las usan como una representación ficticia de la realidad que anhelan, buscando un interés ideológico muy concreto (Llorca et al., 2021; Del-Fresno, 2019). Gran parte de esta desinformación en el ámbito político pretende atacar al sistema electoral a fin de cuestionar la legitimidad de los resultados (Fajardo-Trigueros y Rivas-de-Roca, 2020), mediante estrategias basadas en teorías conspirativas que requieren el refuerzo de los medios periodísticos como garantes de la verdad y salvaguarda de la democracia (Pérez-Curiel et al., 2021).

Otra línea de trabajo emergente en la confluencia entre desinformación y política se centra en el lugar que ocupa la desinformación en el discurso político como tema de debate. Investigaciones como la de Domínguez-García et al. (2024) indican que la cuestión de la desinformación es un tema menor en la agenda política española y, cuando se utiliza, concurre como un elemento más dentro de una retórica polarizadora, pero que en ningún caso se aborda para discutir posibles medidas para combatirla. Asimismo, la conexión entre desinformación y polarización política preocupa a los investigadores, ya que se observa una evidente conexión entre ambos fenómenos a partir de la explotación de los sesgos cognitivos y emociones de los individuos (Guess et al., 2020; Valverde-Berrocoso et al., 2022).

En este contexto, resulta de gran relevancia la detección de las informaciones falsas antes de que estas sigan su vertiginosa propagación. Los bulos tienden más a convertirse en virales en las redes sociales en comparación con la información veraz, logrando un nivel de propagación un 70% superior al de las informaciones contrastadas (Argüñano-Herrarte, et al. 2023; Vasoughi et al, 2018).

Hasta la fecha, los esfuerzos por revisar de forma sistemática la investigación sobre desinformación han tenido enfoques ciertamente generalistas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022), dejando aspectos concretos del fenómeno sin abordar,

como es el caso de la confluencia entre desinformación y política en el ámbito comunitario europeo. Autores como Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro (2024) han analizado la desinformación en el espacio europeo, pero desde perspectivas diferentes a la política, como la pandemia por COVID-19. Otras investigaciones se han centrado en el discurso político europeo en las plataformas digitales, pero sin un foco claramente establecido en el fenómeno de la desinformación (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). A fin de resolver el déficit investigador sobre desinformación política en el ámbito de la UE, el presente trabajo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- P1 – ¿Cómo ha evolucionado en términos temporales la producción científica sobre desinformación política en la UE?
- P2 – ¿Cuáles han sido sus frentes temáticos, sus principales focos de producción y los principales tipos de trabajo (en términos metodológicos) publicados?
- P3 – ¿Cuáles son las principales aportaciones teóricas sobre este objeto de estudio hasta la fecha?

En línea con estas cuestiones, se plantean los siguientes objetivos:

- O1 – Analizar la evolución temporal y temática de la investigación sobre desinformación política en la UE, así como identificar los principales focos de producción y metodologías utilizadas.
- O2 – Sintetizar las principales aportaciones y líneas de investigación sobre este objeto de estudio.

2. Metodología

Se realizó una revisión sistemática exploratoria, o *scoping review*, que consiste en una herramienta para determinar el alcance de la producción científica en un área determinada y dar indicadores clave del volumen de la literatura y los estudios disponibles. Además, permite identificar oportunidades de investigación, determinar el alcance de un área de estudio, clarificar conceptos, e investigar la conducta de investigación (Munn et al., 2018). Las revisiones sistemáticas se centran en el ámbito de la biomedicina y la salud. Sin embargo, las revisiones sistematizadas aceptan estudios de cualquier área, con especial atención a las ciencias humanas y sociales (Codina, 2020a).

Las *scoping reviews* nacen en el ámbito sanitario, siendo Arksey y O'Malley (2005) los primeros en proponer un marco metodológico. Con el tiempo, han recibido gran atención de los académicos y han sido ampliamente validadas por la comunidad científica (Tricco et al., 2018; Peters et al., 2020). Siguen el marco SALSA

(*Search, Appraisal, Synthesis, Analysis*) (Grant y Booth, 2009; Booth, Sutton y Papaioannou, 2012), que se utiliza tanto para orientar como para evaluar este tipo de trabajos. En resumen, un marco o *framework* SALSA se constituye de: (1) una búsqueda llevada a cabo con rigor, sistematicidad y transparencia, y utilizando las bases de datos académicas más importantes; (2) una evaluación que integra un sistema que descarta aquellos documentos que no reúnen la calidad suficiente o los criterios necesarios para ser incluidos en el estudio; (3) un análisis que requiere de un procedimiento sistemático para asegurar que los artículos son codificados de forma homogénea y (4) una síntesis, que consiste en un producto nuevo como resultado de la unión de las partes analizadas, y no una mera yuxtaposición de resultados (Codina, 2020a).

Mientras las fases de búsqueda y evaluación son comunes a todas las áreas, para el campo de ciencias sociales y humanas se adaptan las fases de análisis y síntesis. La propuesta para este trabajo se denomina ReSiste-CHS (Revisiones Sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales) basado en la obra de Booth et al. (2012). De acuerdo con Codina (2020a), sus características esenciales son: (1) se usan para marcos conceptuales de nuevos proyectos, (2) tienen su foco en el ámbito de las ciencias humanas y sociales, (3) adoptan el método SALSA, (4) incorporan los principios generales de las ciencias humanas y sociales para la fase de análisis y síntesis y (5) añaden una fase adicional, la presentación, entendida como una extensión de la fase de síntesis.

En aplicación del marco metodológico anteriormente expuesto, se explican a continuación las diferentes fases que siguió nuestro trabajo.

2.1. Búsqueda

El objetivo de esta primera fase es proporcionar una base de ítems que son candidatos para formar parte del banco de documentos final a analizar. Se seleccionaron como bases de datos *Web of Science* y *Scopus*, al considerar sus criterios de selección como rigurosos y aceptados por la comunidad científica.

Las ecuaciones de búsqueda utilizadas incluyeron términos clave sobre desinformación y política: *misinformation, disinformation, «fake news», «fact check*», infodemic, policy, eu policy, political party, politic**. Así mismo, se utilizaron palabras clave para acotar los estudios a países de la UE: *austria, belgium, bulgaria, croatia, cyprus, czechia, denmark, estonia, finland, france, germany, greece, hungary, ireland, italy, latvia, lithuania, luxembourg, malta, netherlands, poland, portugal, romania, slovakia, slovenia, spain, sweden, «european union»*.

La búsqueda se limitó a los artículos científicos publicados en *open access*, filtrando el año de publicación desde 2018 hasta el 15 de septiembre de 2023. La elección del año 2018 como punto de partida se debe a la popularización del término *fake*

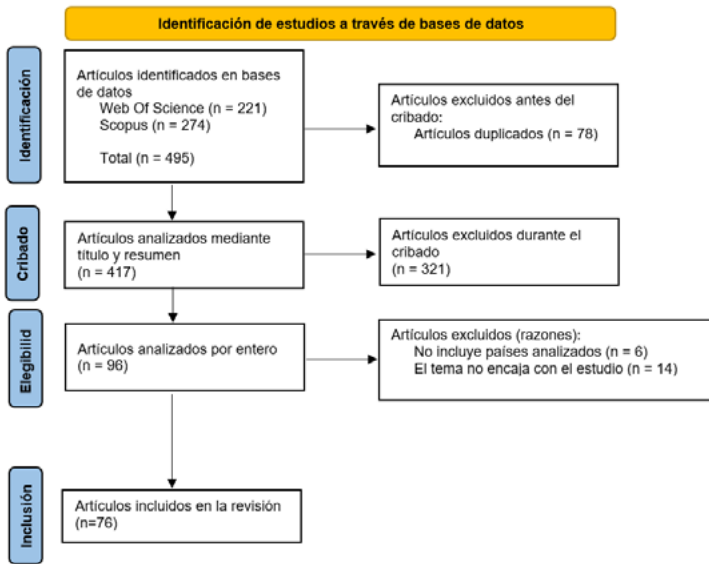
news como palabra del año 2017 por el diccionario de Oxford. A partir de 2018 se detecta también un aumento progresivo en los trabajos relacionados con la desinformación (Wang et al., 2022).

2.2. Evaluación

En esta fase se procedió a la inclusión o descarte de los trabajos en el banco de documentos (Codina, 2020b). Se revisó de forma manual el título, palabras clave y resumen de los artículos, descartando aquellos que no reunían los criterios mínimos de inclusión. Se eliminaron las investigaciones que trataban únicamente la desinformación durante la pandemia de COVID-19, los estudios que analizaban eventos anteriores a la formación de la UE (por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial) o aquellos que no incluían a países pertenecientes a la UE en la actualidad.

Tras esta primera evaluación se llevó a cabo un análisis más profundo, donde se revisaron los artículos en su totalidad, con especial énfasis en la introducción, conclusiones y resultados. La muestra final de artículos seleccionados fue de 76. La fase de búsqueda y evaluación dieron como resultado un diagrama que resume el flujo de trabajo (Tabla 1).

Tabla 1. Flujo del proceso de selección



Fuente: Elaboración propia a partir de Page et al. (2021).

2.3 Análisis

Se realizó un estudio mixto cuantitativo-cualitativo. En primera instancia, se ejecutó un análisis cuantitativo de aproximación al objeto de estudio para, posteriormente, proceder al estudio cualitativo donde se sintetizan de forma narrativa las principales conclusiones sobre la desinformación en política comunitaria europea. Para la obtención de datos, se utilizó el libro de códigos que recoge la Tabla 2.

Nótese que en la variable «Tipo de trabajo (metodología)», se incluyen los ensayos como una de las categorías, con el fin de no excluir este tipo de trabajos, aunque estrictamente el ensayo no es un tipo de metodología. Su inclusión resulta fundamental para nuestro trabajo puesto que, como se observará en el apartado de resultados, gran parte de los textos publicados en el momento de realizar el estudio tenían precisamente enfoques ensayísticos.

El análisis de los textos fue ejecutado por tres codificadores. Para realizar el cálculo del índice de fiabilidad entre evaluadores (especialmente relevante para el estudio cuantitativo), se aplicó la prueba Kappa de Cohen tomando un total de 20 trabajos de la muestra (el 26,3%). El grado de concordancia se midió distribuyendo a los tres codificadores en parejas, contemplando todas las posibles combinaciones y para todas las variables del estudio cuantitativo. Los resultados de la prueba estuvieron comprendidos entre $k=1$ y $k=.677$ en prácticamente todas las variables, valores que pueden considerarse satisfactorios de acuerdo con la literatura científica existente (Landis y Koch, 1977). Sin embargo, se registraron valores considerablemente más bajos en la variable relativa al tipo de trabajo (Tabla 3). Al detectar esta baja concordancia, los evaluadores discutieron las posibles causas a fin de unificar criterios en la interpretación de las metodologías señaladas por los artículos analizados. Tras realizar estos ajustes, se procedió al análisis.

Para el estudio cuantitativo, se aplicaron (1) cálculos estadísticos descriptivos, (2) análisis por tablas de contingencia bivariadas para cruzar variables y (3) pruebas de chi cuadrado para obtener una visión más precisa sobre el grado de significatividad de las diferencias entre los valores de las variables. Estos cálculos se realizaron mediante el software SPSS v.26. La presentación de los resultados utiliza diversas tablas para hacer más sencilla su síntesis, siguiendo las recomendaciones de Codina (2020a).

Para la fase final de la *scoping review*, se ejecutó una síntesis y presentación de resultados, donde los datos se agregan, integran y finalmente se interpretan, cerrando la triada de elementos que componen la síntesis de resultados (Noblit y Hare, 1988; Codina, 2020c), que se incluye en el siguiente apartado.

Tabla 2. Libro de códigos

Variables	Categorías
Año de publicación	2018 2019 2020 2021 2022 2023
Nacionalidad primer autor	Categorías no prefijadas a priori
País de publicación	Categorías no prefijadas a priori
Tipo de trabajo (metodología)	Cuantitativo no experimental Cualitativo Experimento o estudio cuasi-experimental Mixto (cuantitativo-cualitativo) Ensayo (trabajo teórico)
Tema (objeto de estudio)	Procesos electorales. Estudios de la desinformación política emitida en el contexto de campañas, procesos electorales o referendos en países de la UE. Estudios de producción / estrategias / discurso / difusión. Trabajos sobre estrategias de producción o propagación de discursos desinformativos de temática política en el marco de la UE, fuera de los contextos electorales. Estudios de efectos / impacto. Análisis sobre el impacto o los efectos de las campañas desinformativas de ámbito político en los países miembros de la Unión. Percepciones ciudadanía / políticos / periodistas. Investigaciones o aportaciones teóricas sobre las percepciones de la ciudadanía perteneciente a la UE sobre la desinformación política. También incluye los trabajos sobre la percepción u opinión de expertos también situados en el contexto comunitario. Regulación / medidas políticas contra la desinformación. Estudios sobre medidas o propuestas regulatorias de la desinformación desde el ámbito político en el contexto de la UE. Otros. Trabajos no incluidos en las categorías anteriores.
Estudio comparativo entre países	Sí No
Estudio comparativo entre países de la UE	Sí No
Principales hallazgos	Variable cualitativa que recoge las aportaciones más significativas del artículo analizado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de la prueba de concordancia entre evaluadores para la variable «Tipo de trabajo»

Variable	C1-C2	C1-C3	C2-C3
Tipo trabajo	k=.273, p=.020 Mejorable	k=.335, p=.008 Mejorable	k=.677, p<=.001 Considerable

Nota. C1: Codificador 1. C2: Codificador 2. C3: Codificador 3. Las calificaciones del grado de concordancia (Mejorable, Considerable) se obtienen de la propuesta de Landis y Coch (1977).

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Estudio cuantitativo

De acuerdo con los datos cuantitativos obtenidos, podemos dibujar el perfil de la investigación realizada sobre desinformación y política en el ámbito de la UE en los últimos seis años. Esta producción se articula a partir de trabajos publicados desde 2020, preferentemente por autores de nacionalidad española y en revistas de este mismo país, centrados temáticamente en procesos electorales y elaborados con aproximaciones cuantitativas no experimentales (análisis de contenido y encuestas), tras un periodo inicial (2018-2019) marcado por los enfoques teóricos (Tabla 4). La mayoría de los textos no plantean estudios comparativos entre países y tan solo se han registrado 15 trabajos (el 19,7%) que presentan comparaciones entre estados de la Unión.

Desde el punto de vista temático, prácticamente uno de cada tres trabajos aborda cuestiones relacionadas con procesos electorales (30,3%). Los estudios sobre producción y/o difusión del discurso desinformativo se sitúan en segundo lugar (22,4%), mientras que los relacionados con las percepciones de la ciudadanía o expertos alcanzan el 21,1%. Estas tres categorías temáticas centralizan la producción académica sobre el objeto de estudio (suman el 73,8% de la muestra). Por este motivo, serán las incluidas en el análisis cualitativo que se presenta en el apartado 3.2. El estudio mediante tablas de contingencia bivariadas para determinar la evolución temporal de las temáticas arroja datos relevantes. En primer lugar, los trabajos sobre cuestiones electorales se concentran en 2020 (este año acumula el 30,4% de los trabajos sobre esta temática) (Figura 1). El mismo año 2020 presenta una frecuencia de estudios sobre efectos o impacto del contenido desinformativo considerablemente elevada (42,9%). El intenso calendario electoral español en

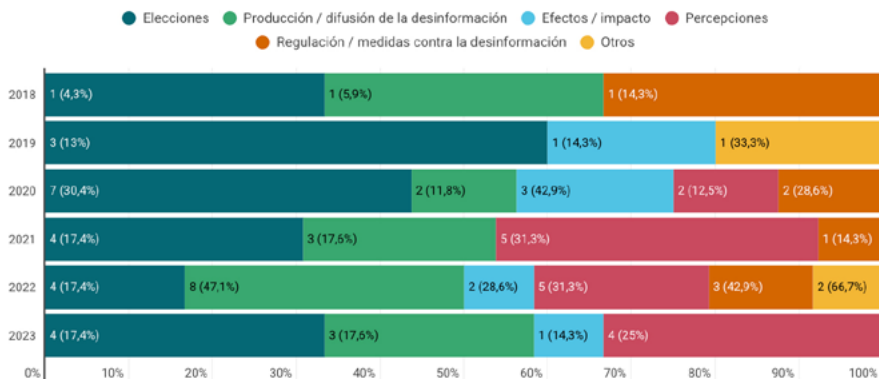
Tabla 4. Estadísticos descriptivos

Año de publicación	Frecuencias
2018	3 (3,9%)
2019	5 (6,6%)
2020	17 (22,4%)
2021	14 (18,4%)
2022	25 (32,9%)
2023	12 (15,8%)
Nacionalidad 1º autor*	
España	25 (32,9%)
Holanda	8 (10,5%)
Reino Unido	7 (9,2%)
Italia	5 (6,6%)
País de publicación*	
España	23 (30,3%)
Reino Unido	15 (19,7%)
Estados Unidos	12 (15,8%)
Portugal	7 (9,2%)
Tipo de trabajo (metodología)	
Cuantitativo no experimental	32 (42,1%)
Cualitativo	16 (21,1%)
Experimento	4 (5,3%)
Mixto	11 (14,5%)
Ensayo	13 (17,1%)
Objeto de estudio	
Elecciones	23 (30,3%)
Producción / difusión de la desinformación	17 (22,4%)
Efectos / impacto	7 (9,2%)
Percepciones	16 (21,1%)
Regulación / medidas contra la desinformación	7 (9,2%)
Otros	3 (3,9%)
Estudio comparativo entre países	
Sí	26 (34,2%)
No	50 (65,8%)
Estudio comparativo entre países de la UE	
Sí	15 (19,7%)
No	61 (80,35)

*Solo países con frecuencias superiores a 4.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Contingencia bivariada Objeto de estudio-Año de publicación



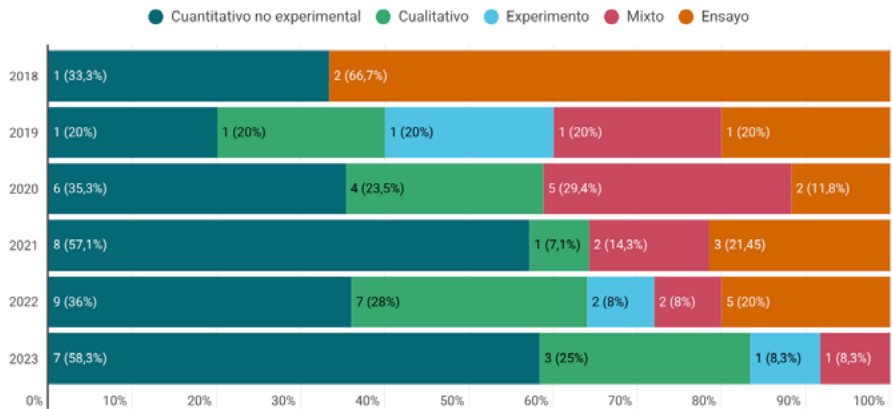
Fuente: Elaboración propia.

2019 y 2020 podría explicar la acumulación de trabajos de ambas temáticas, teniendo en cuenta que España es el país con mayor producción sobre desinformación y política. También resultan llamativos otros dos aspectos más: (1) el elevado número de trabajos sobre producción y/o difusión de desinformación política en 2022 (el 47,1% de los estudios de esta temática se concentran en este año) y (2) la ausencia total de estudios sobre percepciones de la ciudadanía y los profesionales a propósito de la desinformación política hasta el año 2020. A pesar de estas diferencias, las pruebas de chi cuadrado no aprecian desviaciones significativas en la frecuencia de las temáticas por año analizado [$X^2(25, N = 76) = 24.923, p = .467$].

El estudio de la evolución temporal de los enfoques metodológicos empleados evidencia que, tras dos primeros años de dominio de trabajos ensayísticos (sobre todo el 2018, año en el que el 60% de los trabajos publicados fueron ensayos), a partir de 2020 se observa que los textos teóricos ceden el paso a las propuestas cuantitativas no experimentales, que llegan a alcanzar el 57,1% de los trabajos de 2021 y el 58,3% de 2023 (Figura 2). Los enfoques cualitativos se mantienen constantes desde 2019, con niveles entre el 23,5% y el 28%, salvo en 2021 donde se detecta una disminución considerable. Tampoco se observan diferencias estadísticamente relevantes en la relación entre ambas variables (metodología y año de publicación) [$X^2(20, N = 76) = 20.743, p = .412$].

Sin embargo, se observan aspectos llamativos en la distribución de los temas por nacionalidad de la autoría. Los autores españoles –los más prolíficos– tienen una mayor tendencia hacia el estudio de los procesos electorales (33,3% de los trabajos

Figura 2. Contingencia bivariada Tipo de trabajo-Año de publicación



Nota. Las frecuencias relativas se refieren al año de publicación.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Contingencia bivariada Objeto de estudio-País de afiliación del primer autor



Nota. Solo se incluyen los países con más de 4 trabajos publicados. Las frecuencias relativas se refieren a la nacionalidad de afiliación del primer autor.

Fuente: Elaboración propia.

firmados por españoles como primer autor) y sobre los efectos de la desinformación en el terreno político (20,8%) (Figura 3). Por el contrario, los holandeses analizan con mayor frecuencia la producción o difusión del discurso desinformativo (37,5%). Por su parte, los investigadores británicos se centran en mayor medida en el estudio de la regulación o las medidas políticas contra la desinformación (50% de los textos firmados por los autores de este país). En todo caso, las pruebas de chi cuadrado no detectan desviaciones relevantes en la distribución de frecuencias en la relación entre ambas variables en el conjunto de la muestra [$\chi^2(110, N = 73) = 107.935, p = .538$].

3.2. Análisis temático

3.2.1. Procesos electorales

El foco temático más prominente en la intersección entre desinformación, política y UE es el relacionado con el estudio de los procesos electorales. Como se infiere del análisis cuantitativo, los comicios nacionales activan de forma más intensa los procesos desinformativos y, por tanto, la investigación en este ámbito.

Las estrategias de desinformación política vinculadas con periodos electorales, sobre todo en las redes sociales, son el subtema dominante de este frente temático. En este marco, se evidencia que la comunicación electoral en los entornos virtuales se pone al servicio del algoritmo y la emocionalidad del mensaje, que provocan un efecto de burbuja ideológica marcado por el individualismo y la hipersegmentación de las audiencias. Este proceso lleva a la producción de distorsiones informativas que refuerzan los sesgos ideológicos de los usuarios, sobre todo si éstos tienen escasas habilidades críticas (Murphy et al., 2019). Los trabajos de Hameleers (2022a) ponen en evidencia cómo el sesgo de confirmación, que lleva al usuario a otorgar mayor credibilidad a las informaciones que se alinean con su ideología, es un poderoso activador de las campañas desinformativas en el ámbito electoral. Los estudios de Pira (2019) sobre procesos electorales en Italia ahondan en esta cuestión, a la vez que ponen de manifiesto la inclinación de la comunicación partidista hacia la propaganda y el populismo. Estas estrategias se complementan con la espectacularización del discurso político como herramienta de producción de contenidos falsos (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Las estrategias de segmentación y espectacularización que parecen gobernar la comunicación durante las campañas electorales también han sido analizadas en España a partir de la vinculación entre la polarización ideológica de los medios nacionales y el discurso de las formaciones políticas (Ceia, 2020). La evidencia revela que cada partido se asocia en los entornos online a grupos que refuerzan su ideología, compuestos por «medios de comunicación, periodistas y figuras públicas, cuyo análisis puede arrojar luz sobre cómo las formaciones políticas construyen sus

autorrepresentaciones digitales, sus redes ideológicas de información, e intentan influir en los votantes» (Ceia, 2020: 1).

En este frente temático destacan también los trabajos comparativos entre las estrategias de los diferentes partidos políticos que concurren a unas mismas elecciones. Es el caso de las aportaciones de Cano-Orón et al. (2021), que concluyen que los partidos «tradicionales» son más reticentes a renunciar a las formas clásicas de hacer campaña que sus homólogos «nuevos». Estos autores también afirman que la tendencia desinformativa se establece de manera transversal tanto desde los partidos conservadores como desde los progresistas. A pesar de la proliferación del contenido desinformativo en las campañas electorales, estudios elaborados en diferentes países, como el de Rodríguez-Hidalgo et al. (2021), observan que la desinformación sobre los candidatos políticos parece no resultar determinante en los resultados de las elecciones.

Aunque no es una práctica habitual, en algunos casos estos trabajos hacen uso de herramientas automatizadas para el análisis del discurso electoral desinformativo en redes sociales. En este sentido, la propuesta de Paniagua Rojano et al. (2020) incluyó la creación de un *bot* en la plataforma X (antes Twitter) a fin de rastrear el contenido falso relacionado con los comicios de abril de 2019 en España. Los resultados de este trabajo confirman la polarización política que rige en estos procesos. En el mismo sentido, las aportaciones de Yerlikaya y Aslan (2020) concluyen que las redes sociales han tenido usos positivos de cara a la democratización del debate político, pero con el paso de los años se ha profesionalizado el uso de *fake news* con fines electorales en estos servicios.

El análisis de las estrategias desinformativas electorales en el contexto de la UE también ha puesto su foco en la acción de los *fact-checkers*. La disponibilidad en abierto de los verificados de estas entidades, que suelen publicar el resultado de su trabajo en sus páginas web o en repositorios internacionales como los pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN), provoca que gran parte de los trabajos sobre desinformación política se centren en la actividad de estos verificadores. Por ejemplo, Lava-Santos et al. (2023) analizaron un total de 481 refutaciones de entidades de verificación españolas relacionadas con las seis campañas electorales de 2019 y 2020 en España. El objetivo habitual de este tipo de trabajos es caracterizar las estrategias de la desinformación, bien a nivel general o desde temáticas específicas como la política, a través del análisis de contenido y/o del discurso desinformativo, a fin de detectar el uso de narrativas falsas, su formato (texto, audio, video), los canales de distribución utilizados o su alcance geográfico. Otro de los aspectos analizados es el posible sesgo partidista o ideológico de estas entidades cuando se trata de verificar el discurso electoral. La aún escasa evidencia científica revela la ausencia de tales sesgos en estudios de caso elaborados tanto en Portugal (Baptista et al., 2022) como en España (García-Marín

et al., 2023). En el caso portugués, se observa un «alto nivel de imparcialidad de los verificadores, aspecto que otros estudios han evidenciado» (Baptista et al., 2022: 1).

3.2.2. Producción y difusión de la desinformación

Aunque esta categoría temática se había establecido bajo la denominación de «producción/difusión del contenido desinformativo», el análisis cualitativo revela el dominio de la dimensión productivo-discursiva frente a la escasa atención a la propagación del mensaje. De forma genérica, López-Martín et al. (2023) presentan una cartografía del bulo político en el ámbito español, caracterizado por su difusión en X (antes Twitter) y Facebook, en formato textual y con predominancia de las motivaciones ideológicas, la construcción de relatos completamente inventados y «la preponderancia de las formaciones de izquierdas como objeto de los bulos» (López-Martín et al., 2023:1).

En este sentido, resulta relevante el número de estudios sobre las estrategias desinformativas de los partidos populistas conservadores europeos. De acuerdo con Cerase y Santoro (2018), algunos movimientos de extrema derecha aprovechan los bulos para defender sus reivindicaciones y legitimar sus llamamientos a la acción violenta. Esta afinidad entre populismo de derechas y desinformación ha sido evidenciada en diferentes países de la UE, como Austria, Alemania y los Países Bajos (Hameleers y Minihold, 2022).

En esta línea, Palau-Sampio y Carratalá (2022) han analizado las webs difusoras de noticias falsas (pseudo-medios) que sintonizan con el ideario de la ultraderecha en el contexto español. Uno de los elementos más característicos de estos falsos medios es la imitación de ciertas prácticas periodísticas con el objetivo de desvirtuarlas, así como la sustitución de fuentes adecuadas por voces recogidas de las redes sociales o de falsos expertos (Palau-Sampio, 2023), lo que está en consonancia con la hostilidad del populismo hacia lo que consideran elitismo científico (Collins et al. 2020) en beneficio de un supuesto privilegio de la voz de la ciudadanía (Schulz et al. 2018). En el contexto español, el discurso de estos pseudo-medios encuadra tanto a determinadas minorías y grupos vulnerables (inmigrantes, colectivo LGTBI o minorías étnicas) como al Gobierno progresista de la nación como amenazas para la integridad del país (Palau-Sampio y Carratalá, 2022). También en España, los fundamentos del discurso desinformativo de Vox han sido especialmente analizados a partir de «la fabricación de bulos para criminalizar y generar miedo en torno a la inmigración y normalizar así los mensajes de odio hacia este colectivo» (Camargo Fernández, 2021: 63). Otra de las estrategias del discurso desinformativo de estos grupos se centra en una oposición frontal contra los medios de comunicación tradicionales, a los que sitúan como parte de un *establishment* corrupto y mentiroso (Hameleers, 2020). Estas estrategias son compartidas por estos movimientos en diferentes países. En esta línea, las investigaciones de Pierri et al. (2020) han encontrado indicios de

conexiones entre fuentes de desinformación italianas y distintos medios desinformativos de otros países de la UE, Estados Unidos y Rusia.

Otros trabajos demuestran que los políticos tienden a producir menor volumen de discursos desinformativos en declaraciones detalladas y en la comunicación guionizada, ya que el coste reputacional es mayor porque tales falsedades se considerarían intencionadas (Ceron y Carrara, 2023).

Frente a la centralidad de los estudios de dimensión discursiva, los patrones de difusión de estos relatos desinformativos reciben escasa atención. En este ámbito, destacan las aportaciones de Garz y Szucs (2023), quienes defienden que el funcionamiento del algoritmo de Facebook multiplica la recepción de noticias políticas segmentadas que redundan en una mayor polarización y concentración ideológica.

3.2.3. Estudios sobre percepciones

La tercera categoría temática más prevalente es la relacionada con la percepción que la ciudadanía de la UE tiene sobre la desinformación política. En primer término, destacan los estudios que analizan la influencia de la ideología de los sujetos en su percepción del contenido desinformativo. Varios estudios convergen en una conclusión: la variable ideológica resulta significativa en el procesamiento cognitivo de la desinformación. Por ejemplo, el estudio de Hameleers y Brosius (2022) concluye que el espectro ideológico de la derecha tiende a asociar la desinformación con teorías de la conspiración, mientras que los individuos de izquierdas contemplan en mayor medida el error por omisión de información sin intención de manipular o engañar (lo que en inglés se denomina *misinformation*). En el mismo sentido, el estudio de Baptista et al. (2021a), realizado en Portugal, señala que solo los sujetos alineados a la derecha muestran una tendencia a creer más en las *fake news* que refuerzan sus sesgos ideológicos, mientras que no sucede lo mismo con los individuos de izquierdas. Asimismo, Baptista et al. (2021b) afirman que la ideología constituye el factor más relevante a la hora de compartir noticias falsas y que los partidarios de la extrema derecha tienen mayor tendencia a ello.

En la misma línea, el trabajo de Hameleers (2022b) observa que los populistas de derechas y los ciudadanos que apoyan estos populismos utilizan las redes sociales para comunicar una realidad condicionada por el sesgo de confirmación donde el conocimiento empírico y las pruebas de los expertos son descontextualizados o reinterpretados para alinearse con las agendas populistas de derechas. Finalmente, el trabajo de Faragó et al. (2023) realizado en Hungría concluye que los sujetos no alineados con la ideología del gobierno activan una mayor actitud crítica y analítica para procesar la información sobre las cuestiones gubernamentales que los votantes partidarios del ejecutivo.

Al margen, también son frecuentes los análisis sobre cómo funcionan los procesos cognitivos y psicológicos en la credibilidad de la desinformación política. En este campo, los estudios de Rodríguez-Pérez y Canel (2022) analizan los mecanismos de resiliencia contra la desinformación. De acuerdo con estos autores, este constructo estaría compuesto por: (1) la consciencia de exposición al contenido falso, (2) la capacidad para identificarla y (3) el convencimiento del desafío que la desinformación supone para los sistemas democráticos. Otros trabajos como el de Humprecht (2023) validan las teorías de los sesgos ideológicos (que cuentan ya con cierta trayectoria en el campo del estudio sobre la desinformación), y determinan que los vídeos desinformativos de tipo político son más creíbles cuando se alinean con las creencias previas de los sujetos (Hameleers et al., 2022). En este ámbito emerge el concepto de polarización afectiva, que considera la dicotomía entre las emociones hacia los miembros del grupo externo y hacia los componentes del grupo interno como el principal motor de las opiniones políticas (Iannelli et al., 2021). Esta polarización afectiva surge cuando los individuos tienen fuertes emociones negativas hacia los miembros del grupo externo y emociones positivas hacia los integrantes del propio (Iyengar et al., 2019).

En otro orden, también se observan ciertos sesgos mediáticos, que diferencian la credibilidad prestada a la desinformación política en función del canal de difusión. En este caso, los estudios de Besalú y Pont-Sorribes (2021) evidencian que el contenido político presentado en los medios tradicionales resulta más creíble que el difundido en las plataformas de *social media*.

Para concluir, la Tabla 5 recoge las palabras clave más relevantes de las tres agrupaciones temáticas analizadas.

Tabla 5. Palabras clave de los tres frentes temáticos

Categoría temática	Palabras clave
Procesos electorales	<i>elections, electorates, extremism, democratic systems, multiparty elections, politic campaign, political affiliation, political mythology, presidential election, social media platforms, social media networks, online social networks, data driven, data science, human bias, fact-checking</i>
Producción / difusión de la desinformación	<i>echo chamber, Facebook, filter bubble, media, partisan networking, political communication, political speech, disinformation, demagogy, manipulation, social media, journalists, hoax, post-truth, text analysis, Twitter, globalization, populism, far-right, partisan online media, fake news</i>
Percepciones	<i>affective polarization, dissonance, hostility, influencers, Instagram, misconceptions, misinformation, personality traits, polarization, political attitudes, political positioning, political psychology, voting behaviour, belief change</i>

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo presenta una revisión sistemática exploratoria del estudio de la desinformación política en el contexto de la Unión Europea en los últimos seis años, cuando el fenómeno de las noticias falsas ha emergido como un gran desafío para los sistemas democráticos de los países de la Unión. En relación con nuestro primer objetivo (O1), la literatura científica sobre esta temática ha sido publicada fundamentalmente a partir de 2020, con una evidente centralidad de España como principal foco productor. Junto con Alemania, España es el país perteneciente a la Unión Europea que mayor atención ha prestado en los últimos años al fenómeno de la desinformación desde el punto de vista académico en sus diferentes dimensiones (García-Marín, 2021), por lo que no debe sorprender el liderazgo de los investigadores españoles dentro del ámbito europeo en el objeto de estudio abordado en este trabajo.

En el plano metodológico, nuestros resultados muestran la relevancia de las aproximaciones cuantitativas no experimentales (sobre todo, mediante análisis de contenido), enfoques frecuentemente utilizados en la investigación comunicativa. Este dato nos lleva hacia un claro dominio de la dimensión discursiva del fenómeno basado en el estudio del contenido mediático o del discurso político, aspecto que se alinea con investigaciones de alcance más general realizadas en el ámbito de la investigación en comunicación (Martínez-Nicolás, 2020) y en revisiones sistemáticas específicas sobre desinformación (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

La agenda temática de estos trabajos se centra, fundamentalmente, en el estudio de los procesos electorales desde el punto de vista nacional. Recuérdese que uno de cada tres trabajos aborda este objeto de estudio. Los textos sobre producción del discurso desinformativo se sitúan en segundo lugar. Tras esta categoría, los trabajos sobre percepciones de la ciudadanía o expertos emergen como el tercer frente temático más frecuente. Estos tres objetos de estudio son abordados por prácticamente tres de cada cuatro trabajos, lo que evidencia una cierta concentración temática.

En cumplimiento del segundo objetivo planteado (O2), nuestro estudio muestra que las investigaciones en esta materia aparecen vinculadas con –y refrendan– algunas de las categorías conceptuales frecuentemente utilizadas en los trabajos sobre desinformación desde perspectivas más amplias. Parte de los textos analizados afirman que la comunicación electoral y política en los países de la Unión favorece la aparición de cámaras de eco (Sunstein, 2017), una suerte de silos o burbujas ideológicas (Pariser, 2011) que dificultan y degradan el debate público entre visiones políticas diversas provocando lo que Han (2017: 12) denomina «la expulsión de lo distinto». Asimismo, la literatura científica evidencia un giro de la comunicación electoral y política hacia la espectacularización basada en el uso de las redes sociales, el contenido visual de alta calidad técnica y un destaca-

do enfoque emocional del mensaje en combinación con la simplificación de los contenidos (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Estas estrategias, que tienen un evidente efecto polarizador (Gamir-Ríos et al., 2022), han sido especialmente estudiadas desde el lado de los populismos conservadores europeos, cuyas técnicas desinformativas han generado gran preocupación en la academia a nivel europeo. En esta línea, se han detectado propuestas con esta temática en diferentes países como Italia, España, Austria, Alemania o Países Bajos.

Este trabajo revela numerosas áreas escasamente atendidas a la hora de afrontar el análisis de la desinformación política en la Unión Europea. Por un lado, sería recomendable una mayor atención a los procesos desinformativos globales centrados en el conjunto de la Unión o, al menos, con carácter multinacional a fin de comparar o contrastar el fenómeno de la desinformación política en diferentes regiones europeas o en países con contextos políticos disímiles. También se observa que los trabajos publicados hasta la fecha han tenido un marcado carácter nacional, por lo que también sería necesario un mayor enfoque en la desinformación política en contextos locales o regionales, quizá más complicada de abordar por la falta de atención de los verificadores a la desinformación que fluye en estos ámbitos. Se sugiere también una apertura del foco temático, a fin de lograr una mayor diversidad de enfoques más allá de la dimensión electoral y discursiva del fenómeno. Analizar con mayor profusión el impacto del contenido desinformativo en el ámbito político, la influencia de la desinformación política creada mediante inteligencia artificial o cómo se instrumentaliza la desinformación política en términos económicos (aspectos apenas abordados hasta la fecha) puede ser una vía interesante para lograr esta mayor variedad temática.

Desde el punto de vista metodológico, se aprecia una infrautilización de las aproximaciones mixtas que triangulen instrumentos cuantitativos y cualitativos y, sobre todo, una escasez de trabajos basados en el estudio de redes sociales utilizando grandes volúmenes de datos (*big data*) que resultarían ciertamente útiles para el estudio de la propagación del contenido desinformativo de temática política en las plataformas digitales.

Este trabajo presenta las limitaciones propias de los estudios de este tipo, basados en revisiones sistemáticas de la literatura. En primer lugar, aunque la ecuación de búsqueda resulta ciertamente amplia, es posible que algún texto relacionado con la temática no haya sido localizado y, por tanto, haya quedado fuera del análisis. Del mismo modo, aunque la revisión se ha realizado utilizando las dos bases de datos de referencia en el campo de las ciencias sociales, no se descarta la exclusión de alguna aportación de interés ubicada fuera de Scopus o Web of Science. Asimismo, la revisión se limita a artículos disponibles en acceso abierto, lo que puede haber dejado al margen investigaciones relevantes publicadas en revistas de acceso restringido. Finalmente, aunque se aplicaron pruebas estadísticas para

evaluar la fiabilidad entre investigadores y se intentaron resolver las discrepancias detectadas, el análisis mediante varios codificadores puede afectar a la consistencia del estudio en trabajos de esta naturaleza, sobre todo en lo referido a las variables más interpretables.

Referencias bibliográficas

Alonso-López, Nàdia y Terol-Bolinches, Raúl (2021). La herramienta de transparencia en las noticias sobre la COVID-19 publicadas por el Diario Público durante los primeros 14 días del estado de alarma. En: *Hipertext.net*, n° 22, 51-62, DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.05>

Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the 'more is less' effect. En: *El profesional de la información*, Vol.27, n° 6, 1193-1202. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Aparici, Roberto y García-Marín, David (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.

Argiñano-Herrarte, José Luis; Goikoetxea-Bilbao, Udane y Rodríguez González, María del Mar (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del 'fact checking' de los nutricionistas españoles en redes sociales. En: *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol.28, n° 54, 121-140. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.24666>

Arksey, Hilary y O'Malley, Lisa (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. En: *International Journal of Social Research Methodology*, Vol.8, n° 1, 19-32. DOI: <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

Baptista, Joao Pedro; Correia, Elisete; Gradim, Anabela y Piñeiro-Naval, Valeriano (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 79, 23-47. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>

Baptista, Joao Pedro; Correia, Elisete; Gradim, Anabela y Piñeiro-Naval, Valeriano (2021a). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. En: *Publications*. Vol.9, n° 2, 23. DOI: <https://doi.org/10.3390/publications9020023>

Baptista, Joao Pedro; Jerónimo, Pedro; Piñeiro-Naval, Valeriano y Gradim, Anabela (2022). Elections and fact-checking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections. En: *El Profesional de la Información*, Vol.31, n° 6. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11>

Bennett, W. Lance y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. En: *Eu-*

ropean Journal of Communication, Vol.33, n° 2, 122-139. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Besalú Reinald y Pont-Sorribes Carles (2021). Credibility of Digital Political News in Spain: Comparison between Traditional Media and Social Media. En: *Social Sciences*, Vol.10, n° 5, 170. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>

Booth, Andrew; Sutton, Anthea y Papaioannou, Diana (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Londres: Sage.

Cano-Orón, Lorena; Calvo, Dafne; López García, Guillermo y Baviera, Tomás (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. En: *Media and Communication*, Vol.9, n° 1, 217-228. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>

Cano-Orón, Lorena; Calvo, Dafne; Llorca-Abad, Germán y Mestre-Pérez, Rosanna (2021). Media crisis and disinformation: the participation of digital newspapers in the dissemination of a denialist hoax. En: *El Profesional de la Información*, Vol.30, n° 4. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.12>

Camargo Fernández, Laura (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. En: *Cultura, Lenguaje y Representación*, n° 26, 63-82. DOI: <https://doi.org/10.6035/clr.5866>

Ceia, Vanessa (2020). Digital Ecosystems of Ideology: Linked Media as Rhetoric in Spanish Political Tweets. *Social En: Media•Society*, Vol.6, n° 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120926630>

Cerese, Andrea y Santoro, Claudia (2018). From racial hoaxes to media hypes: Fake news' real consequences. En P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm*. Amsterdam University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt21215m0.20>

Ceron, Andrea y Carrara, Paride (2023). Fact-checking, reputation, and political falsehoods in Italy and the United States. En: *New Media & Society*, Vol.25, n° 3, 540-558. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211012377>

Codina, Lluís (2020a). Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos. En Lopezosa, Carlos; Díaz-Noci, Javier y Codina, Lluís (Eds.). *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Universitat Pompeu Fabra. DOI: <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.05>

Codina, Lluís (2020b). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación. En Lopezosa, Carlos; Díaz-Noci, Javier y Codina, Lluís (Eds.). *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Universitat Pompeu Fabra. DOI: <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.06>

Codina Lluís (2020c). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 3: Análisis y Síntesis de la información cualitativa. En Lopezosa, Carlos; Díaz-Noci,

Javier y Codina, Lluís (Eds.). *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, I*. Universitat Pompeu Fabra. DOI: <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.07>

Collins, Harry; Evans, Robert; Durant, Darrin y Weinel, Martin (2020). *Experts and the Will of the People*. Palgrave Pivot. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-26983-8_1

D'Ancona, Matthew (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza Editorial.

Del-Fresno-García, Miguel (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. En: *El Profesional de la Información*, Vol.28, n°3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Domínguez-García, Ricardo; Pérez-Curiel, Concha y Velasco-Molpeceres, Ana-María (2024). Disinformation in the Spanish public debate: an analysis of political speeches in the Congress of Deputies. En: *Frontiers in Communication*, n°9, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1363941>

Fajardo-Trigueros, Clara y Rivas-de-Roca, Rubén (2020). La acción de la UE en España ante la 'infodemia' de desinformación por el Covid-19. En: *Revista de estilos de aprendizaje*, Vol.13, n°26, 19-32.

Faragó, Laura; Krekó, Peter y Orosz, Gábor (2023). Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample. En: *Scientific Reports*, n°13, 178. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26724-8>

Gamir-Ríos, José; Pop, Anastacia-Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán y Fenoll, Vicente (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. En: *El Profesional de la Información*, Vol.31, n°2. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>

García-Marín, David (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). En: *Doxa Comunicación*, n°33, 321-346. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>

García-Marín, David y Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23, 23-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6045>

García-Marín, David; Rubio-Jordán, Ana Virginia y Salvat-Martinrey, Guiomar (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos

partidistas en Newtral (España). En: *Revista de Comunicación*, Vol.22, n° 2, 207-223. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>

Garz, Marcel y Szucs, Ferenc (2023) Algorithmic selection and supply of political news on Facebook. En: *Information Economics and Policy*, n° 62, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2023.101020>

Grant, Maria J. y Booth, Andrew (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. En: *Health Information and Libraries Journal*, n° 26, 91-108. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Guerrero-Solé, Frederic y Pérez-Altable, L. (2025). *La democracia en riesgo. ¿Internet e IA al servicio de los populismos?* Barcelona: Editorial UOC.

Guess, Andrew M.; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2020). Exposure to Untrustworthy Websites in the 2016 US Election. En: *Nature Human Behaviour*, n° 4, 472-480. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>

Hameleers, Michael (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. En: *Politics and Governance*, Vol.8, n° 1, 146-157. DOI: <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>

Hameleers, Michael (2022a) Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. En: *Information, Communication & Society*, Vol.25, n° 1, 110-126, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603>

Hameleers, Michael (2022b). Empowering the People's Truth Through Social Media? (De)Legitimizing Truth Claims of Populist Politicians and Citizens. En: *Politics and Governance*, Vol.10, n° 1, 210-219. DOI: <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4726>

Hameleers, Michael; Minihold, Sophie (2022). Constructing Discourses on (Un)truthfulness: Attributions of Reality, Misinformation, and Disinformation by Politicians in a Comparative Social Media Setting. En: *Communication Research*, Vol.49, n° 8, 1176-1199. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650220982762>

Hameleers, Michael y Brosius, Anna (2022). You Are Wrong Because I Am Right! The Perceived Causes and Ideological Biases of Misinformation Beliefs, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.34, n° 1, DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab028>

Hameleers, Michael; van der Meer, Toni G. L. A. y Dobber, Tom (2022). You Won't Believe What They Just Said! The Effects of Political Deepfakes Embedded as Vox Populi on Social Media. En: *Social Media•Society*, Vol.8, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>

Han, Byung-Chul (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial.

Humprecht, Edda (2023). The Role of Trust and Attitudes toward Democracy in the Dissemination of Disinformation—a Comparative Analysis of Six Democracies. En: *Digital Journalism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200196>

Iannelli, Laura; Biagi, Bianca y Meleddu, Marta (2021). Public opinion polarization on immigration in Italy: the role of traditional and digital news media practices. En: *The Communication Review*, 24, 244-274. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1972720>

Iyengar, Shanto; Lelkes, Yphtach; Levendusky, Matthew; Malhotra, Neil y Westwood, Sean J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. En: *Annual Review of Political Science*, n°22, 129-146. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Iranzo-Cabrera, María; Calvo, Dafne y Valera-Ordaz, Lidia (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.28, n° 4, 729-738. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84506>

Keyes, Ralph (2004). *The Post truth Era: Dishonesty And Deception In Contemporary Life*. Nueva York: Martin's Press.

Landis, J. R.; Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lee, Jayeon y Xu, Weiai (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. En: *Public relation review*, Vol.44, n°2, 201-213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

Llorca-Abad, Germán; López-García, Guillermo y Cano-Orón, Lorena (2021). Spanish Politicians Dealing with Fake News in the April 2019 General Election. En López-García, Guillermo; Palau-Sampio, Dolors; Palomo, Bella; Campos-Domínguez, Eva y Masip, Pere (eds.). *Politics of Disinformation: the Influence of Fake News on Public Sphere*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

López-Martín, Álvaro; Gómez-Calderón, Bernardo y Córdoba-Cabús, Alba (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. En: *Visual Review. International Visual Culture Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, Vol.14, n°1, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>

López-Rabadán, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugo (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la 'política espectáculo'. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electora. En: *El Profesional de la Información*, Vol.30, n°2. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Lava-Santos, David; Gamir-Ríos, José y Llorca-Abad, Germán (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain

(2019-2022). En: *El Profesional de la Información*, Vol.32, n°5. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06>

Martínez-Nicolás, Manuel (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 75, 383-414. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2022). El sistema mediático ante el reto de la desinformación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 23, 11-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6440>

Munn, Zachary; Peters, Micah D. J.; Stern, Cindy; Tufanaru, Catalin; McArthur, Alexa y Aromataris, Edoardo (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. En: *BMC Medical Research Methodology*, n° 18, 143. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>

Murphy, Gillian; Loftus, Elisabeth F.; Grady, Rebeca Hofstein; Levine, Linda J. y Greene, Clara M. (2019). False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum. En: *Psychological science*, Vol.30, n° 10, 1449-1459. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797619864887>

Noblit, George W. y Hare, Dwight R. (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*. California: Sage.

Page, Matthew J.; McKenzie, Joanne E.; Bossuyt, Patrick M.; Boutron, Isabelle; Hoffmann, Tammy C.; Mulrow, Cynthia; Shamseer, Larissa; Tetzlaff, Jennifer M.; Akl, Elie A.; Brennan, Sue E.; Chou, Roger; Glanville, Julie; Grimshaw, Jeremy M.; Hróbjartsson, Asbjörn; Lalu, Manoj M.; Li, Tianjing; Loder, Elizabeth W.; Mayo-Wilson, Evan; McDonald, Steve; McGuinness, Luke A.; Stewart, Lesley A.; Thomas, James; Tricco, Andrea C.; Welch, Vivian A.; Whiting, Penny y Moher, David (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. En: *BMJ*, Vol.372, n° 71. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Palau-Sampio, Dolors y Carratalá, Adolfo (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. En: *El Profesional de la Información*, Vol.31, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Palau-Sampio, Dolors (2023) Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry. En: *Journalism Practice*, Vol.17, n° 10, 2140-2158. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>

Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco; Magallón-Rosa, Raúl (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n° 124, 123-146. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>

Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York: Penguin.

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo y Velasco-Molpeceres, Ana-María (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n°6, e300619. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). En: *El Profesional de la Información*, Vol.29, n° 4. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Peters, Micah D. J.; Marnie, Casey; Tricco, Andrea C.; Pollock, Danielle; Munn, Zachary; Alexander, Lindsay; McInerney, Patricia; Godfrey, Christina M. y Khalil, Hanan (2020). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. En: *JBIM Evidence Synthesis*, Vol.18, n° 10, 2119-2126. DOI: <https://doi.org/10.11124/JBIES-20-00167>

Pierri, Francesco; Artoni, Alessandro y Ceri, Stefano (2020) Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. En: *PLoS ONE*, Vol.15, n° 1. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>

Pira, Francesco (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. En: *Barataria*. n° 26, 67-83. DOI: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>

Rodríguez-Hidalgo, Claudia; Herrero, Javier y Aguaded-Gómez, Ignacio (2021). La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. En: *Universitas-XXI*, n° 34, 41-62. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>

Rodríguez-Pérez, Carlos y Canel, María José (2022). La resiliencia a la desinformación como un recurso intangible asociado a los países. Análisis de España. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.28, n° 4, 855-865. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.82723>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *El Profesional de la Información*, Vol.29, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez-del-Vas, Rocío; Tuñón-Navarro, Jorge (2024). Hoaxes' anatomy: Analysis of disinformation during the coronavirus pandemic in Europe (2020-2022), En: *Communication & Society*, Vol.37, n° 4, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.37.4.1-19>

Schulz, Anne; Müller, Phillip; Schemer, Christian; Wirz, Dominique Stefanie; Wettstein, Martin y Wirth, Werner (2018). Measuring Populist Attitudes on Three

Dimensions. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.30, n°2, 316-326. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>

Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Terol-Bolinches, Raúl y Alonso López, Nàdia (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. En: *Revista Prisma Social*, n°31, 304-327.

Tricco, Andrea C.; Lillie, Erin; Zarin, Wasifa; O'Brien K. Kelly; Colquhoun, Heather; Levac, Danielle; Moher, David; Peters, Micah D.J.; Horsley, Tanya; Weeks, Laura; Hempel, Susanne; Akl, Elie A.; Chang, Christine; McGowan, Jessie; Stewart, Lesley; Hartling, Lisa; Aldcroft, Adrian; Wilson, Michael G.; Garrity, Chantelle; Lewin, Simon; Godfrey, Christina; Macdonald, Marilyn T.; Langlois, Etienne V.; Soares-Weiser, Karla; Moriarty, Jo; Clifford, Tammy; Tunçalp, Özge; Straus, Sharon E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. En: *Annals of International Medicine*, Vol.169, n°7, 467-473. DOI: <https://doi.org/10.7326/M18-0850>

Valverde-Berrocoso, Jesús; González-Fernández, Alberto; Acevedo-Borrega, Jesús (2022). Disinformation and multiliteracy: a systematic review of the literature. En: *Comunicar*, Vol.70, n°30, 97-110. DOI: <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, n°359, 1146-1151. DOI: <https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wang, S., Su, F., Ye, L. y Jing, Y. (2022). Disinformation: A Bibliometric Review. En: *International journal of environmental research and public health*, Vol.19, n°24, 16849. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph192416849>

Wardle, Claire y Derakshan, Hossein (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En Ireton, Cheryl; Posetti, Julie. *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. París: Unesco Publishing.

Yerlikaya, Turgay y Aslan, Seca Toker (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. En: *Insight Turkey*, 22(2), pp. 177-196. DOI: <https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>

Estrategias de las instituciones en las redes sociales. Estudio de caso de las grandes ciudades y comunidades autónomas

Strategies of Major Cities on Social Media: City Councils as Informational References

Trinidad Fortes Martínez
Universidad de Málaga

Lorena Vegas García
Universidad de Málaga

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Fortes Martínez, Trinidad; Vegas García, Lorena y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2025). Estrategias de las instituciones en las redes sociales. Estudio de caso de las grandes ciudades y comunidades autónomas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 73-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8998>.

Palabras clave

Estrategias; redes sociales; ayuntamientos; audiencias; jóvenes; desinformación

Keywords

Strategies; Social Media; Citycouncils; Audiences; Youth; Disinformation

Resumen

Esta propuesta pretende analizar cómo los ayuntamientos de las grandes ciudades españolas y algunas comunidades autónomas gestionan sus cuentas oficiales en X (Twitter), Facebook, Instagram y TikTok. En concreto, qué estrategias siguen para informar y escuchar a la ciudadanía a través de estos canales, así como los principales formatos y el tono que mejor les funciona en cada medio y su papel como referentes informativos para adultos y adolescentes. El objetivo es identificar buenas prácticas para interactuar con las audiencias de diferentes edades, escuchar sus puntos de vista sobre asuntos locales, fidelizar la relación con la ciudadanía y consolidarse como fuentes informativas fiables. Para ello, a través de la aplicación FanpageKarma, se descargaron los 5000 mensajes, por cada red social, con mayor tasa de interacción en 2023 de los 80 municipios que, según la Ley de Grandes Ciudades, se enmarcan en este ámbito y de las comunidades autónomas. Se aplica, por tanto, la técnica metodológica de análisis de contenido, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, con el fin de analizar los mensajes, su efecto en la audiencia y el feedback recibido por las instituciones. De este estudio se concluye que, aunque los ayuntamientos realizan un esfuerzo importante por adaptarse a la era digital, el reto de convertirse en referentes informativos en sus medios propios implica una mayor apuesta por canales y mensajes más cercanos a la sociedad como, por ejemplo, con más presencia en Tik Tok, una inversión de presente y de futuro, si se piensa en las audiencias jóvenes, ya que solo un tercio de las corporaciones estudiadas cuentan con una cuenta oficial en este canal.

Abstract

This proposal aims to analyze how the city councils of Spain's largest cities and regions manage their official accounts on X (formerly Twitter), Facebook, Instagram, and TikTok. Specifically, it examines the strategies they employ to inform and listen to citizens through these channels, the main formats and tones that are most effective on each platform, and their role as informational references for both adults and adolescents. The objective is to identify best practices for engaging with audiences of different ages, gathering their perspectives on local issues, fostering loyalty among citizens, and establishing themselves as reliable sources of information. To this end, using the FanpageKarma application, the 5,000 posts with the highest interaction rates in 2023 were downloaded from each social network for the 80 municipalities classified as «large cities» under the relevant Spanish legislation, as well as from the autonomous communities. Thus, the methodological technique of content analysis is applied, both quantitatively and qualitatively, in order to examine the messages, their impact on audiences, and the feedback received by the institutions.

The study concludes that, although city councils are making significant efforts to adapt to the digital era, the challenge of becoming informational references on their own channels requires a greater commitment to platforms and messages that are more closely aligned with society. For example, increasing their presence on TikTok represents both a current and future investment, especially when considering younger audiences, since only one third of the studied city councils maintain an official account on this platform.

Autores

Trinidad Fortes Martínez [trinfortes@uma.es] es graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga y el Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Ha dirigido sus pasos hacia la investigación y la Alfabetización Mediática. Es beneficiaria de un contrato de Formación de Profesorado Universitario con el que realiza su tesis doctoral en el programa de Doctorado de Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga, al tiempo que imparte la asignatura de prácticas de Comunicación Corporativa del departamento de periodismo de la Universidad de Málaga. Forma parte del grupo de investigación Open Communication en Startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación y es miembro del Proyecto Nacional «El uso Informativo de las redes sociales por parte de la población adulta española; consumo incidental, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos».

Lorena Vegas García [lorenavegas@uma.es] es graduada en Periodismo (2023) y Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (2024) por la Universidad de Málaga, donde actualmente disfruta de una beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) en el Departamento de Periodismo. Su tesis doctoral se centra en la gestión de la comunicación para la prevención y situaciones de crisis en el sector agroalimentario. Ha sido beneficiaria de una beca de colaboración del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Ha trabajado como consultora de comunicación en Neico, Coonic y CREDO. En 2024 fue Premio Terra Málaga al mejor Trabajo Fin de Grado (Diputación de Málaga) y Premio Extraordinario de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Francisco Javier Paniagua Rojano [fjpaniagua@uma.es] es Profesor Titular de Universidad (21/12/2017) y actualmente imparte docencia en el grado de Periodismo en la Universidad de Málaga. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación institucional y corporativa, social media, modelos de negocios en la empresa informativa, la desinformación y las noticias falsas. En los últimos años, ha publicado más de treinta artículos, en diferentes revistas de impacto en JCR y SCOPUS, sobre el uso de las redes sociales en instituciones, organizaciones

y en destinos turísticos, comunicación política, la profesión periodística y el emprendimiento en empresas informativas. Es evaluador habitual de proyectos en la ANEP y CONICYT y actualmente forma parte de la ACUSG, como evaluador de títulos oficiales. Ha sido director de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) Actualmente, es vicedecano de Calidad e Innovación y coordina el máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga; además de ser secretario de la sección «Comunicación estratégica y organizacional» en la AEIC.

1. Introducción

Las plataformas de medios sociales ofrecen a los gobiernos locales nuevas oportunidades de participación ciudadana, transparencia y mejora de la prestación de servicios (Sobaci, 2016; Graham, 2014). Estas herramientas permiten una rápida difusión de la información, la autopromoción y un diseño innovador de los servicios públicos (Sobaci, 2016). Los responsables de la información pública consideran que las redes sociales son beneficiosas para promover el diálogo, el compromiso y la comunicación sin restricciones con los ciudadanos, a pesar de algunos obstáculos (Graham, 2014). Facebook parece ser más eficaz que X para la participación ciudadana en los asuntos de los gobiernos locales, y factores como la transparencia en línea y la interactividad influyen en los niveles de participación (Haro-de-Rosario et al., 2018). Los medios sociales también pueden mejorar la capacidad de respuesta del gobierno local al proporcionar un canal de comunicación bidireccional para que los ciudadanos presenten solicitudes de trabajo y para que los funcionarios optimicen la asignación de tareas (Lorenzi et al., 2014). Aunque las redes sociales presentan oportunidades y desafíos, se han convertido en una herramienta importante para que los gobiernos locales establezcan relaciones con los ciudadanos y mejoren las prácticas de comunicación (Sobaci, 2016; Graham, 2014).

El despliegue estratégico de redes sociales por parte de los gobiernos locales de grandes ciudades se enmarca en una transformación más amplia hacia la gobernanza digital, en la que estas plataformas se integran como instrumentos de comunicación pública, participación ciudadana y construcción simbólica del poder local. Este marco teórico revisa cómo las estrategias de redes sociales urbanas han sido conceptualizadas, aplicadas y evaluadas, considerando dimensiones metodológicas, resultados empíricos y condiciones institucionales.

El uso de las redes sociales que realizan los gobiernos combina funciones informativas, promocionales y simbólicas, y con frecuencia se centran en la difusión de eventos. Por ejemplo, los municipios italianos utilizan estas plataformas no solo para informar sobre servicios públicos y eventos, sino también como espacios para el co-diseño de políticas con los ciudadanos (Gesuele et al., 2016). A nivel internacional, canales como X (Twitter) y Facebook han demostrado ser más eficaces que los medios tradicionales para generar compromiso, especialmente cuando el contenido apela a la identidad local o al sentido de comunidad, como se evidenció en municipios polacos durante la pandemia de COVID-19 (Górska et al., 2021).

Diversos enfoques han permitido categorizar los usos gubernamentales de redes sociales. DePaula et al. (2017) establecen una tipología que clasifica los mensajes según su intencionalidad (informativa, simbólica, autopresentación), evidenciando que, aunque la mayoría de los mensajes buscan informar, también desempeñan funciones estratégicas de imagen. Este patrón se replica en el estudio de Mossber-

ger et al. (2013), donde se constata que en grandes ciudades estadounidenses predominan estrategias unidireccionales de «push» comunicativo, aunque con una tendencia emergente hacia la bidireccionalidad.

1.1. Participación ciudadana y *engagement* digital y transparencia para ganar confianza

La literatura reciente pone énfasis en la relación entre el uso de redes sociales y la participación ciudadana efectiva. En el caso tailandés, Roengtam (2021) demuestra que el uso sistemático de redes sociales puede fortalecer el vínculo entre municipios y ciudadanos, al facilitar la presentación de quejas, recomendaciones y coproducción de servicios. En un contexto europeo, estudios sobre la región italiana durante el COVID-19 muestran cómo los gobiernos locales utilizaron Facebook para adaptarse a las necesidades de información y empatía social de la ciudadanía, desarrollando progresivamente habilidades comunicativas y estrategias más interactivas (Mori et al., 2020).

Diversas investigaciones vinculan el uso estratégico de redes sociales con una mayor percepción de transparencia y confianza institucional. Por ejemplo, el estudio de Luo et al. (2023) sobre el uso del micro blog Weibo en Wuhan, China, durante la pandemia, concluye que la transparencia comunicacional mediada por redes sociales fortaleció la confianza ciudadana y, con ello, el compromiso público. Un hallazgo similar aparece en el estudio de Jati (2020) sobre el programa #KemalaJateng en Indonesia, donde Twitter fue usado eficazmente para recibir quejas ciudadanas y fomentar respuestas gubernamentales ágiles, reforzando la legitimidad del gobierno.

El éxito o fracaso de las estrategias digitales no depende solo de los contenidos publicados, sino también de factores estructurales. Faber et al. (2020) revelan que la fragmentación política, la experiencia previa en redes sociales, el perfil demográfico y la disponibilidad de personal especializado en TIC influyen significativamente en el grado de interacción digital de los gobiernos holandeses. Asimismo, en el contexto australiano, Sharif et al. (2016) identifican que la compatibilidad tecnológica, los beneficios percibidos y el grado de formalización de procesos explican el impacto institucional de las redes sociales.

El uso de redes sociales también responde a objetivos de marketing territorial y branding urbano. Sevin (2016) argumenta que plataformas como X (Twitter) y Facebook se utilizan no solo para comunicar políticas, sino para posicionar a la ciudad en el imaginario global. Sin embargo, señala que muchas campañas carecen de una estrategia coherente y se centran en visibilizar eventos sin fomentar una narrativa urbana cohesionada.

Aunque los gobiernos locales están adoptando redes sociales de forma creciente, las prácticas no siempre se traducen en mayor participación o legitimidad. Obstáculos como la falta de estrategia, el uso unidireccional de los canales, la ausencia de evaluación de impacto, o la escasa formación del personal limitan el potencial de estas herramientas (Sobaci, 2016; Criado et al., 2019).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos de las grandes ciudades y de las comunidades autónomas, así como determinar que estrategias siguen para conectar con la audiencia, los principales formatos, el tono que mejor les funciona en cada medio y si su propuesta comunicativa los posiciona como referentes informativos.

Para ello se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar buenas prácticas para interactuar con las audiencias, escuchar sus puntos de vista sobre asuntos locales y fidelizar la relación con la ciudadanía evitando la desinformación.
2. Examinar el uso de las redes sociales X (Twitter), Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube de los principales 30 ayuntamientos del listado de grandes ciudades y comunidades autónomas
3. Analizar las publicaciones con mayor éxito dentro de las redes sociales especificadas y los parámetros que permiten la mayor notoriedad de estas.

El análisis de contenido es una de las herramientas más eficaces para la interpretación de la información y para identificar y analizar, no solo lo que se transmite de forma literal, sino también todos los datos cualitativos y aquellos elementos que puedan condicionar el contenido de forma implícita.

A través del siguiente estudio se pretende verificar la hipótesis de que los grandes ayuntamientos son conocedores de la importancia de las redes sociales en la comunicación institucional, pero, a pesar de que cada vez hay mayor interés y esfuerzo por avanzar en esta materia, no todos son conscientes de la importancia de usar dichos canales, siendo incapaces de explotarlos adecuadamente.

Para la realización de este estudio se ha usado el listado de las 30 primeras grandes ciudades españolas según los parámetros especificados por el BOE en la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del gobierno local.

Se utilizó la herramienta Fanpagekarma para descargar unos 20000 mensajes con mayor tasa de interacción en cada red social, seleccionando 5000 en cada una de ellas, X, en Instagram, en Tik Tok, y en Facebook durante el año 2023 de las grandes ciudades y en las comunidades autónomas con presencia en estos canales.

Es importante señalar que la elección del año de estudio se eligió por ser año de elecciones municipales, entendiendo que la utilización de los medios digitales se incrementaría en este periodo.

Para poder definir las prácticas que utilizan los ayuntamientos en su comunicación corporativa y el efecto que estas obtienen en su audiencia se ha realizado una comparativa de mercado entre todas las redes sociales, un seguimiento del desarrollo de estas, un análisis cuantitativo de los seguidores y otro cualitativo con respecto a los contenidos y las reacciones, en un periodo especialmente sensible debido al crecimiento de bulos durante las campañas electorales y la necesidad de verificar la información.

En la comparativa de mercado se analizan las cuotas de mercado que muestran la proporción de todas las interacciones del periodo que corresponde del 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023 de cada perfil, los perfiles que funcionan mejor y aquellos con mayor grado de interacción. A través de una matriz de éxito se analizan las redes sociales que tienen mayor notoriedad unida a la mejor tasa de compromiso. A través de la realización de un ranking de seguidores se consigue una clasificación de todos los perfiles de las redes sociales por número de seguidores, con mayor grado de acción y pertenencia a redes.

Mediante la función de la aplicación de seguimiento del desarrollo, se conoce el crecimiento de seguidores que han obtenido las cuentas en las redes sociales indicadas durante 2023 y cómo cada red social ha aumentado o disminuido su audiencia. Con la comparación de compromiso se consiguen datos con respecto a las interacciones dentro de cada red y se realiza una comparativa para saber cuál ha sido la de mayor éxito. Realizando un análisis de las tablas facilitadas se logran las interacciones de las diferentes plataformas y cómo han evolucionado estas a lo largo de un tiempo concreto.

La herramienta Fanpagekarma permite obtener información sobre los posts que se han publicado durante la fecha escogida, así como la media de publicaciones por día, el número total de interacciones en los doce meses y la media diaria, aumento de seguidores total y el promedio.

Para conocer el alcance de los contenidos y valorar cómo pueden las instituciones aprovechar y lograr un mayor rendimiento en sus cuentas oficiales en estos canales, se parte de la información que nos ofrece la herramienta para identificar qué ayuntamiento consigue un mejor rendimiento, y mejores tasas de mayor éxito en interacción y con qué frecuencia publican para ello. Posteriormente, se analizan los días y las franjas horarias más adecuadas para publicar y que suponen una mayor repercusión, por ejemplo, generando reacciones en los usuarios, los temas que se utilizaron con mayor frecuencia y obtuvieron más interacción y los hashtags óptimos y su alineación con los mensajes claves de estas ciudades.

Para finalizar, se realiza un ranking de las mejores publicaciones de 2023 de los ayuntamientos y comunidades autónomas seleccionadas en X, Instagram, Facebook y Tik Tok y se analizan las 25 primeras para conocer las claves de su éxito. Una vez obtenidos todos los datos sobre las redes sociales, se cruzan y analizan las diferentes variables para identificar las buenas prácticas que utilizan los ayuntamientos y, al mismo tiempo, describir la reacción de la audiencia con determinados mensajes.

3. Resultados

3.1. Presencia, actividad y reacciones en Facebook

El número de seguidores representa una primera aproximación al alcance potencial de las páginas institucionales. Destacan el Ayuntamiento de Madrid con 210.593 seguidores y, sorprendentemente, el Ayuntamiento de León con 256.456 seguidores, a pesar de ser una ciudad de tamaño medio. Esta observación refuerza la hipótesis de que el tamaño poblacional no guarda una correspondencia directa con la visibilidad digital institucional (López-Rabadán y Vicente-Marino, 2019).

Aunque no se dispone del detalle cuantitativo completo sobre las publicaciones en la tabla, se observa una tendencia general a mantener una cadencia regular en la generación de contenidos. Sin embargo, el volumen de publicaciones no parece estar directamente correlacionado con el nivel de interacción generado, lo que invita a reflexionar sobre la calidad y pertinencia del contenido frente a su mera cantidad.

En cuanto a las reacciones, que integran «me gusta», comentarios y otras formas de interacción, el liderazgo corresponde nuevamente al Ayuntamiento de León, con 343.108 reacciones, seguido por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (342.157) y el Ayuntamiento de Madrid (161.891). En particular, el número de «me gusta» obtenidos por León (256.456) lo posiciona como el ente local con mayor engagement relativo.

Respecto a los comentarios, otro indicador de implicación ciudadana, también se observa una mayor concentración en estas tres instituciones. Cabe mencionar el caso del Ayuntamiento de Oviedo, que pese a no figurar entre los más seguidos, logra 159.934 reacciones, lo que podría indicar una comunidad digital altamente activa o una estrategia comunicativa eficaz en términos emocionales o narrativos.

Los resultados sugieren que la eficacia comunicativa en redes sociales no depende exclusivamente del tamaño de la institución ni del volumen de publicaciones, sino de una combinación de factores que incluyen la profesionalización de la gestión digital, la adaptación del contenido al contexto sociocultural local, y la capacidad de generar narrativas institucionales que promuevan la identificación ciudadana (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2014).

Figura 1.

Ayuntamientos y CCAA en Facebook

	Seguidores	N Publicaciones	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
Ayuntamiento de Madrid	210 593	1 863	85 185	34 307	161 891
Ayuntamiento de Málaga	87 963	3 528	61 048	8 100	97 257
Gobierno de Aragón	83 131	2 785	75 551	10 116	114 469
Generalitat de Catalunya	69 395	332	19 475	4 871	37 621
Junta de Extremadura	65 075	2 239	184 149	25 630	342 157
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	64 704	3 926	51 249	2 313	102 535
Ayuntamiento de Murcia	45 325	2 246	76 748	14 326	119 336
Gobierno de Cantabria	44 305	3 103	47 791	9 380	80 352
Ayuntamiento de Oviedo	43 488	2 719	103 637	11 491	159 986
Ayuntamiento de Cartagena - España	40 738	1 765	63 369	7 485	102 876
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	40 173	2 367	47 481	14 236	81 039
Concello da Coruña	39 992	1 687	47 715	6 120	78 616
Junta de Castilla y León	37 891	1 099	11 140	2 852	20 921
Ajuntament de Palma	35 005	1 812	40 115	13 059	72 731
Ayuntamiento de Córdoba	26 520	64	1 216	165	2 091
Ayuntamiento De León España	25 425	2 859	256 456	25 073	343 108
Ayuntamiento de Móstoles	22 522	1 178	39 614	11 428	67 539
Concello de Ourense	21 489	657	44 897	7 996	64 659
Gobierno de La Rioja	19 505	624	8 412	305	10 969
Ayuntamiento de Logroño	15 745	2 648	28 975	3 547	41 795
Gobierno de Navarra / Nafarroako Gobernua	12 568	221	1 847	73	2 629
Pazo de Raxoi	12 175	1 514	15 687	2 060	27 215
Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala	11 600	2 181	10 504	2 211	16 417
Delegación Gobierno Melilla	8 508	726	5 317	483	8 320
Ajuntament de Badalona	8 307	639	15 678	2 847	25 683
Gobierno de Ceuta	7 484	1 118	9 076	359	13 065

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

En este sentido, el rendimiento del Ayuntamiento de León constituye un caso ejemplar que merece atención desde una perspectiva de estudio de caso futuro, al representar un modelo de éxito desanclado de las grandes capitales o gobiernos regionales.

En cuanto a las palabras claves utilizadas, conviene destacar que la comunicación institucional en redes sociales representa una herramienta esencial para promover la transparencia, informar a la ciudadanía y fomentar la participación pública. Facebook, por su estructura narrativa y su alcance intergeneracional, sigue siendo un canal privilegiado para las administraciones locales y autonómicas. El

presente informe se basa en el análisis de una nube de palabras clave extraídas de publicaciones oficiales, con el objetivo de identificar los temas predominantes, el enfoque comunicativo y los ejes discursivos que caracterizan la presencia institucional en esta red.

Entre los mensajes más utilizados destacan la información institucional y anuncios públicos. Así se utilizan palabras como «informar», «presentado», «Gobierno», «programa», «proyecto», y «servicios» indican que una parte significativa de las publicaciones se centra en comunicar iniciativas oficiales, avances administrativos y políticas públicas.

En la misma línea, las cuentas institucionales también comparten información sobre eventos y calendario institucional y, en este caso, se utilizan términos como «mañana», «hoy», «mes», «año», «2022», «2023», «febrero» y «Reyes» revelan una estrategia de comunicación anclada al calendario, promoviendo actos institucionales, celebraciones y actividades programadas.

Por último, se suele utilizar también Facebook para incentivar la participación ciudadana y la promoción local, apoyándose en palabras como «participan», «visiten», «celebrar», «mejorar» y «social» muestran un esfuerzo por implicar activamente a la comunidad en las acciones institucionales y por destacar el impacto social de las políticas.

Llama la atención la escasa presencia de términos con carga emocional o narrativa. Esto sugiere que las publicaciones en Facebook, más que construir relatos institucionales o fomentar el engagement emocional, se enfocan más en la difusión de información de manera estructurada y objetiva.

El análisis de la nube de palabras revela que el discurso institucional en Facebook por parte de ayuntamientos y CCAA se caracteriza por un enfoque informativo, formal y funcional. Las publicaciones están centradas en comunicar proyectos, servicios y eventos, y se refuerza la figura de los representantes institucionales. Sin embargo, esta estrategia tiende a priorizar la transmisión de datos sobre la construcción de relatos atractivos o interactivos.

En un entorno digital cada vez más saturado y competitivo, donde el contenido emocional y visual tiene mayor impacto, este enfoque puede limitar el alcance y la implicación ciudadana, especialmente entre los públicos más jóvenes.

En este sentido se recomienda humanizar la comunicación, con la incorporación de narrativas más cercanas y personales, con testimonios ciudadanos o relatos de impacto real, diversificar el lenguaje con un vocabulario más accesible y emocional que conecte con los valores e intereses de la audiencia y fomentar la participación activa con llamadas a la acción, encuestas, comentarios y contenidos colaborativos. Ayudaría también bastante reforzar el componente visual y mul-

timedia: Incluir más videos, transmisiones en vivo y recursos visuales atractivos que complementen los mensajes escritos.

Por último, se suele utilizar también Facebook para incentivar la participación ciudadana y la promoción local, apoyándose en palabras como «participan», «visiten», «celebrar», «mejorar» y «social» muestran un esfuerzo por implicar activamente a la comunidad en las acciones institucionales y por destacar el impacto social de las políticas.

Llama la atención la escasa presencia de términos con carga emocional o narrativa. Esto sugiere que las publicaciones en Facebook, más que construir relatos institucionales o fomentar el engagement emocional, se enfocan más en la difusión de información de manera estructurada y objetiva.

El análisis de las palabras claves más utilizadas indican que el discurso institucional en Facebook por parte de ayuntamientos y CCAA se caracteriza por un enfoque informativo, formal y funcional. Las publicaciones están centradas en comunicar proyectos, servicios y eventos, y se refuerza la figura de los representantes institucionales. Sin embargo, esta estrategia tiende a priorizar la transmisión de datos sobre la construcción de relatos atractivos o interactivos.

3.2. Presencia, actividad y reacciones en Instagram

En los últimos años, Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas digitales para la comunicación institucional, debido a su alto nivel de engagement y su orientación visual (Albaladejo, 2022). Este informe analiza comparativamente los niveles de actividad y respuesta ciudadana (medidos por seguidores, publicaciones, me gusta, comentarios y reacciones) de diferentes ayuntamientos y comunidades autónomas en España, con el objetivo de identificar buenas prácticas y tendencias emergentes en el uso institucional de esta red social.

El Ayuntamiento de Madrid lidera con una diferencia notable el número de seguidores (201.988) y presenta también una cifra elevada de publicaciones (1.045), lo que sugiere una estrategia sostenida y consolidada en esta red. Le siguen la Generalitat de Catalunya (82.806 seguidores), el Ayuntamiento de Málaga (62.820) y el Ajuntament d'Elx (28.873), este último destacando por su altísimo volumen de publicaciones (2.381), el más elevado de todos los perfiles analizados.

El volumen de publicaciones, sin embargo, no siempre se correlaciona directamente con el número de seguidores. Por ejemplo, el Ajuntament de Palma con 1.253 publicaciones alcanza 31.606 seguidores, mientras que el Gobierno de Ceuta, con apenas 9 publicaciones, tiene 1.112 seguidores. Esto sugiere que la estrategia de contenido y la identidad digital también juegan un papel relevante en la atracción de audiencias.

Figura 2.

Ayuntamientos y CCAA en Instagram



Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

En cuanto al total de reacciones (me gusta • comentarios), el Ayuntamiento de Madrid vuelve a liderar con 579.635 interacciones, seguido del LeonAyto (Ayuntamiento de León) con 418.720 y del Ajuntament d'Elx con 352.436. Estas cifras indican un alto grado de interacción ciudadana, especialmente si se considera que Elche, por ejemplo, cuenta con menos seguidores que otras instituciones, lo que podría denotar un elevado nivel de fidelidad y participación de su comunidad digital.

La capital andaluza, Málaga, también presenta un buen rendimiento en este indicador, con 213.942 reacciones, coherente con su posición en términos de seguidores.

El desglose de las reacciones permite distinguir entre los «me gusta», que reflejan una forma de interacción rápida, y los comentarios, que exigen mayor implicación por parte del usuario. En este sentido, el Ayuntamiento de Madrid obtiene el mayor número de «me gusta» (563.138) y comentarios (16.497), lo que denota tanto un gran alcance como una comunidad activa.

Otros casos relevantes son: LeonAyto, que con 413.793 me gusta y 4.927 comentarios muestra un engagement notable en relación con sus 20.962 seguidores, lo que sugiere una estrategia de contenido altamente eficaz; Ajuntament d'Elx, con 336.698 me gusta y 15.738 comentarios, confirma su rendimiento elevado, potenciado por la gran frecuencia de publicación.

En contraste, administraciones como la Generalitat de Catalunya o el Gobierno de Aragón, si bien presentan cifras aceptables de seguidores, muestran valores moderados en comentarios (948 y 959, respectivamente), lo que podría indicar un menor nivel de interacción cualitativa.

En resumen, estos datos permiten identificar distintos perfiles de comportamiento comunicativo: aquellas instituciones con gran volumen y alto impacto (Madrid, Elche, León), que combinan muchos seguidores, frecuencia de publicación y fuerte interacción; entidades con bajo volumen y bajo impacto, como el Gobierno de Ceuta, que presenta tanto poca actividad como escasa respuesta e igualmente, se encuentran casos intermedios, como Málaga, Palma o Cartagena, que con un número razonable de seguidores y publicaciones logran también cifras destacadas de reacciones, aunque no lideren.

Estos patrones sugieren que la estrategia de contenidos (frecuencia, calidad y formato), más allá del tamaño institucional, es un factor decisivo en el rendimiento en redes sociales. Además, el uso de narrativas visuales y audiovisuales adaptadas a Instagram parece ser una condición clave para fomentar el engagement ciudadano.

La comunicación institucional en redes sociales representa una herramienta esencial para promover la transparencia, informar a la ciudadanía y fomentar la participación pública. Facebook, por su estructura narrativa y su alcance intergeneracional, sigue siendo un canal privilegiado para las administraciones locales y autonómicas. El presente informe se basa en el análisis de una nube de palabras clave extraídas de publicaciones oficiales, con el objetivo de identificar los temas predominantes, el enfoque comunicativo y los ejes discursivos que caracterizan la presencia institucional en esta red.

Entre los mensajes más utilizados destacan la información institucional y anuncios públicos. Así se utilizan palabras como «informar», «presentado», «Gobierno», «programa», «proyecto», y «servicios» indican que una parte significativa de las publicaciones se centra en comunicar iniciativas oficiales, avances administrativos y políticas públicas.

En la misma línea, las cuentas institucionales también comparten información sobre eventos y calendario institucional y, en este caso, se utilizan términos como «mañana», «hoy», «mes», «año», «2022», «2023», «febrero» y «Reyes» revelan una estrategia de comunicación anclada al calendario, promoviendo actos institucionales, celebraciones y actividades programadas.

En un entorno digital cada vez más saturado y competitivo, donde el contenido emocional y visual tiene mayor impacto, este enfoque puede limitar el alcance y la implicación ciudadana, especialmente entre los públicos más jóvenes.

En este sentido se recomienda humanizar la comunicación, con la incorporación de narrativas más cercanas y personales, con testimonios ciudadanos o relatos de impacto real, diversificar el lenguaje con un vocabulario más accesible y emocional que conecte con los valores e intereses de la audiencia y fomentar la participación activa con llamadas a la acción, encuestas, comentarios y contenidos colaborativos. Ayudaría también bastante reforzar el componente visual y multimedia: Incluir más videos, transmisiones en vivo y recursos visuales atractivos que complementen los mensajes escritos.

Los términos más utilizados en Instagram por las corporaciones locales y las comunidades analizadas son Ayuntamiento, Ciudad, INFORMATIVA, Centro, Concejalías, Programación, Junta, Municipal, visitas y participativo. Estos resultados reflejan un discurso predominantemente institucional, centrado en la administración local, la gestión pública y la planificación de actividades.

En este sentido, las palabras que generan más reacciones entre la audiencia son hoy, nuestro, Alcaldía y Elche. El uso de referencias temporales actuales (hoy, día), posesivos que generan cercanía (nuestro) y nombres geográficos concretos (Elche) parece favorecer la conexión emocional con la audiencia, lo que se traduce en mayor participación.

Por el contrario, ciertos términos aparecen con una baja respuesta del público, como presidente, enero, proyecto, celebrar o información, lo que sugiere que un lenguaje excesivamente formal o general puede no captar la atención del público en este entorno digital.

Este análisis revela una disonancia entre los términos más usados por las instituciones y aquellos que mayor respuesta generan en la ciudadanía. Mientras que la administración tiende a enfatizar conceptos organizativos y administrativos, la audiencia reacciona mejor a un lenguaje cercano, inmediato y emocionalmente resonante.

Este hallazgo plantea la necesidad de ajustar el discurso institucional para lograr una comunicación más eficaz en redes sociales, sin perder el carácter formal que caracteriza a la gestión pública.

Por estas razones se recomienda el uso de un lenguaje más directo, actual y adaptado al entorno social digital, incluir con mayor frecuencia referencias temporales y geográficas específicas, evaluar periódicamente el rendimiento del contenido publicado a partir de métricas de interacción. Y combinar la comunicación informativa con estrategias narrativas que favorezcan el vínculo emocional con la ciudadanía.

Las palabras clave permiten identificar varias tendencias en la comunicación de ayuntamientos y comunidades autónomas: gestión y administración, con términos como Presidente, Junta, Ayuntamiento, Gobierno y Pleno reflejan el interés por informar sobre la estructura y funcionamiento institucional; temporalidad y actualidad, citando palabras como enero, año, 2022, 2023 muestran la importancia de situar la información en un contexto temporal relevante; información sobre proyectos y servicios, con ejemplos como presentada, proyecto, sociales, concejalías, públicos, visita, destacan la comunicación de nuevas iniciativas, servicios y actividades dirigidas a la ciudadanía; y la localización y pertenencia, con la mención de Cartagena y Ciudad que indican que los contenidos suelen estar geolocalizados o dirigidos a comunidades específicas.

3.3. Presencia, actividad y reacciones en X

La cantidad de seguidores es un indicador clave de la visibilidad y el alcance potencial de cada institución en X. El Ayuntamiento de Madrid sobrepasa con 817,860 seguidores, cifra que multiplica por tres a la de la Generalitat de Catalunya (276,819), la segunda institución más seguida. En tercer lugar, se sitúa la Ciudad de Málaga (174,715), seguida por el Gobierno de Aragón (118,151) y la Junta de Extremadura (94,574).

El resto de las entidades, tanto ayuntamientos como gobiernos autonómicos, presentan cifras sensiblemente inferiores. Por ejemplo, el Gobierno de Ceuta (7,018) y la Delegación del Gobierno en Melilla (5,667) se sitúan en la parte baja del ranking. Esta disparidad sugiere que la notoriedad y el tamaño poblacional de la entidad influyen significativamente en su capacidad de atraer seguidores.

El volumen de publicaciones refleja la intensidad de uso de la plataforma. Destaca la Ciudad de Málaga con 6,908 publicaciones, seguida por el Gobierno de Castilla-La Mancha (4,940), la Junta de Castilla y León (4,041) y el Ayuntamiento de Murcia (5,355). El Ayuntamiento de Córdoba es una excepción notable, con solo 65 publicaciones, lo que puede indicar una estrategia comunicativa muy limitada o un perfil de reciente creación.

Sin embargo, no existe una relación directa entre el número de publicaciones y la cantidad de seguidores. Por ejemplo, el Gobierno de Aragón (5,436 publicaciones) y la Ciudad de Málaga (6,908) tienen cifras similares de publicaciones, pero una diferencia significativa en seguidores.

El análisis de la interacción permite evaluar el grado de participación de la audiencia. El Ayuntamiento de Madrid lidera con 76,606, seguido por la Junta de Castilla y León (42,735) y el Ayuntamiento de Murcia (38,961). Destaca el caso de León (35,792 «me gusta» con solo 15,071 seguidores), lo que sugiere una comunidad muy activa en relación a su tamaño. En el caso de los comentarios, también es

Madrid (18,922), seguido de Murcia (9,668) encabeza este apartado, seguidos por Málaga (7,853) y la Junta de Castilla y León (5,546). La alta cifra de comentarios en estos perfiles indica una comunidad participativa y posiblemente temas de debate o actualidad relevantes.

prácticamente las mismas instituciones lideran el ranking en reacciones totales. Madrid (129,104) se distancia ampliamente del resto, seguido por la Junta de Castilla y León (70,482) y Murcia (62,270). Málaga (52,054) y A Coruña (47,308) también presentan cifras destacadas.

Al comparar las métricas, se observan varios patrones. Por un lado, las grandes capitales y gobiernos autonómicos con mayor peso demográfico (Madrid, Catalunya, Málaga) concentran la mayor parte de los seguidores y la interacción.

Algunas entidades medianas, como Murcia o León, logran ratios de interacción elevados respecto a su base de seguidores, lo que sugiere una estrategia de contenidos eficaz o una comunidad especialmente implicada. Se aprecia, además, como sucede en otras redes sociales, que no siempre el volumen de publicaciones no siempre se traduce en mayor interacción, como se observa en el caso de Córdoba (65 publicaciones, solo 343 «me gusta»).

Los datos revelan una alta concentración de la atención en unos pocos perfiles institucionales, especialmente aquellos de grandes ciudades y comunidades autónomas. Sin embargo, la interacción no depende exclusivamente del tamaño de la audiencia, sino también de la calidad, relevancia y frecuencia de los contenidos publicados.

Se recomienda a las instituciones con menor presencia y actividad en X revisar sus estrategias comunicativas, priorizando la generación de contenido relevante y la interacción con la ciudadanía. Por último, la comparación entre entidades sugiere que el éxito en redes sociales institucionales requiere tanto de recursos como de una gestión profesionalizada y adaptada a las características de la audiencia.

La transformación digital ha modificado profundamente la relación entre las instituciones públicas y la ciudadanía. Las redes sociales, en particular X, se han consolidado como plataformas clave para la difusión de información institucional. En este contexto, el análisis del contenido textual permite detectar las prioridades temáticas, los enfoques comunicativos y el grado de implicación que estos generan entre los usuarios.

El análisis parte de un gráfico de nube de palabras ofrecida por Fanpagekarma, donde cada término representa una unidad léxica extraída de las publicaciones de cuentas institucionales de ayuntamientos y comunidades autónomas. A partir de la frecuencia (tamaño) y la interacción generada (color), se examinan tres dimensiones: términos de mayor frecuencia, las palabras que generan mayor respuesta ciudadana, y las palabras que, pese a su uso frecuente, no generan interacción.

Como en los casos ya descritos en otras redes sociales, en X las palabras más frecuentes son información, presenta, participado, nueva, proyecto, visitan, Gobierno, Ayuntamiento, presidencia, Ciudad, servicio, programación y celebrar

Esto revela un enfoque informativo y protocolario en las publicaciones institucionales. Predominan los sustantivos asociados a gestión y comunicación admi-

Figura 3.

Ayuntamientos y CCAA en X

	Seguidores	N publicaciones	N Me gusta	N comentarios	Reacciones
Ayuntamiento Madrid	817 860	5 431	76 606	18 922	129 104
Generalitat de Catalunya	276 819	1 491	15 588	3 722	27 970
Ciudad de Málaga	174 715	6 908	31 890	7 853	52 054
Gobierno de Aragón	118 151	5 436	30 380	3 465	51 422
Junta de Extremadura	94 574	3 487	24 373	2 247	40 736
Gobierno de Castilla-La Mancha	87 130	4 940	14 992	1 283	23 773
Junta de Castilla y León	83 968	4 041	42 735	5 546	70 482
Gobierno de Navarra	54 325	1 498	2 081	520	4 443
Concello da Coruña	51 465	2 540	31 922	3 189	47 308
Gobierno Cantabria	50 454	3 315	14 306	1 914	25 195
Ayuntamiento de Murcia	50 029	5 355	38 961	9 668	62 270
Vitoria-Gasteiz!	46 086	3 235	7 601	935	12 034
@aytoviedo	39 221	2 775	17 248	3 493	31 044
Gobierno de La Rioja	37 533	1 955	10 532	388	16 791
Ajuntament de Palma	29 079	2 714	11 001	2 555	17 432
Ayuntamiento Córdoba	28 992	65	343	50	544
Ayuntamiento de Cartagena	25 192	2 766	18 378	3 450	28 522
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	22 352	2 225	12 468	1 800	19 453
Ayuntamiento Logroño	19 210	5 278	22 356	2 352	33 284
Ajuntament de Badalona	17 514	1 225	6 994	1 348	10 582
Ayuntamiento de Toledo	17 478	1 182	8 960	1 674	14 296
Ayuntamiento de Móstoles	17 102	1 437	15 997	3 109	26 596
Ayuntamiento de León	15 071	3 696	35 792	1 909	48 669
Concello de Ourense	9 082	648	4 895	833	6 887
Gobierno de Ceuta	7 018	771	1 374	109	2 597
Delegación del Gobierno en Melilla	5 667	1 520	3 915	151	7 075

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

nistrativa (información, proyecto, servicio) y los verbos que refieren a acciones de tipo institucional o simbólico (presenta, visitan, celebrar).

Entre este elenco, los términos con mayor interacción son información, participado, nueva, celebrar, servicio, Ciudad, plazas, visitan, mañana y proyecto

Este patrón sugiere que los contenidos que comunican acciones concretas (visitas, celebraciones), información de utilidad (plazas, servicio), y novedades (nueva, proyecto) son especialmente valorados por la ciudadanía. La presencia de verbos en participio o en presente refleja un lenguaje que transmite inmediatez y dinamismo.

Una vez más, generan más rechazo entre la audiencia palabras más formales e institucionales como presenta, Gobierno, Ayuntamiento, realizará, nuestro y Ayuda. Se perciben como más distantes e impersonales, y se reduce su fuerza emocional.

Este análisis léxico revela un discurso institucional enfocado en la divulgación informativa, el anuncio de actuaciones y la difusión de programación pública. No obstante, la recepción ciudadana varía significativamente en función del tipo de término empleado.

En conclusión, los contenidos que anuncian acciones específicas o brindan información práctica y concreta (p. ej., plazas, servicios, celebraciones) tienden a generar mayor interés y participación, y el uso de términos institucionales o excesivamente genéricos, carentes de una narrativa atractiva, no logra movilizar la interacción social, aunque sean usados con alta frecuencia.

Por estas razones, se sugiere una mayor priorización del uso de lenguaje claro, concreto y cercano, centrado en beneficios tangibles para la ciudadanía, una reducción del protagonismo de términos excesivamente institucionales o protocolarios si no se acompañan de contenido narrativo relevante, el fomento de las publicaciones que relaten acciones específicas, en tiempo presente, para transmitir dinamismo y actualidad y una mayor vinculación de las publicaciones con elementos de participación ciudadana para mejorar el nivel de interacción y percepción

3.4. Presencia, actividad y reacciones en Tik tok

En los últimos años, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes, especialmente entre los públicos jóvenes. Esta red social representa una oportunidad única para que las instituciones públicas se acerquen a la ciudadanía, especialmente, la más joven desde un enfoque creativo, directo y accesible. En este contexto, el presente informe analiza el desempeño de diversos perfiles oficiales de ayuntamientos y comunidades autónomas (CCAA) en TikTok, evaluando su nivel de actividad, alcance y capacidad de interacción con la audiencia.

Figura 4.

Ayuntamientos y CCAA en Tik Tok

Profile	N publicaciones	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
ayuntamientomalaga	34	256 572	2 415	292 510
Gobierno de La Rioja	67	17 882	573	19 984
Junta de Extremadura	5	142	2	175
Gobierno de Aragón	122	3 454	193	4 520
nuggets krikosos	2	14	0	14
Concello da Coruña	97	798	19	911
Generalitat de Catalunya	78	46 294	1 237	56 508
Gobierno de Castilla-La Mancha	140	12 312	755	16 043
Ayuntamiento de Elche	53	9 644	121	11 084
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	140	334	0	334

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

El perfil institucional más activo es el del Gobierno de Castilla-La Mancha, con 140 publicaciones, seguido por el Gobierno de Aragón (122) y la Generalitat de Catalunya (78). Por otro lado, algunos perfiles muestran una participación mínima, como la Junta de Extremadura (5 publicaciones) o el caso anecdótico de nuggets krikosos (2 publicaciones). Resulta relevante mencionar la existencia de dos cuentas vinculadas al Ayuntamiento de Elche, lo que podría generar confusión en la ciudadanía y diluir el impacto comunicativo.

En términos de popularidad, el perfil del Ayuntamiento de Málaga destaca de manera sobresaliente, acumulando 256.572 «Me gusta» con solo 34 publicaciones, lo que demuestra una estrategia altamente efectiva. Le siguen, aunque a considerable distancia, la Generalitat de Catalunya (46.294 «Me gusta») y el Gobierno de La Rioja (17.882). En cambio, perfiles como el de la Junta de Extremadura (142) o el Ayuntamiento de Elche – Ajuntament d'Elx (334)- registran cifras muy bajas, evidenciando una escasa visibilidad o una estrategia poco adaptada a la lógica de TikTok.

En cuanto a la interacción, medida a través del número de comentarios, el Ayuntamiento de Málaga vuelve a encabezar la lista con 2.415 comentarios, seguido por la Generalitat de Catalunya (1.237) y el Gobierno de Castilla-La Mancha (755). Estas cifras indican un alto grado de participación por parte de la audiencia, un aspecto clave para fortalecer el vínculo institucional con la ciudadanía. Otros perfiles, sin embargo, apenas generan conversación, lo que limita su alcance y efectividad comunicativa.

Sumando «Me gusta» y comentarios, el perfil de @ayuntamientomalaga alcanza las 292.510 reacciones, consolidándose como el caso de éxito más destacado. Le siguen la Generalitat de Catalunya (56.508) y el Gobierno de La Rioja (19.984). La diferencia entre estos resultados evidencia la importancia de no solo estar presentes en la red, sino también de ofrecer contenido atractivo y alineado con las dinámicas de la plataforma.

Los datos reflejan una diferencia notable entre cantidad de publicaciones y eficacia comunicativa. El Ayuntamiento de Málaga, con una baja frecuencia de publicación, logra una altísima tasa de respuesta, lo que sugiere una estrategia centrada en la calidad, creatividad y conexión emocional con la audiencia. Por el contrario, instituciones como el Gobierno de Castilla-La Mancha, pese a su elevado volumen de contenido, no obtienen una respuesta proporcional, lo que apunta a la necesidad de revisar el enfoque y adaptar el mensaje a las particularidades del medio.

Asimismo, la presencia de perfiles duplicados o inactivos revela una falta de planificación estratégica y de cohesión institucional que puede perjudicar la percepción pública. La eficacia en TikTok no depende únicamente de la presencia, sino de la capacidad de generar contenido que estimule la participación, sea relevante y respete el lenguaje propio de la plataforma.

En este sentido se recomienda que en la gestión de las cuentas institucionales de TikTok, se apueste por una revisión y adaptación de los contenidos, priorizando la calidad sobre cantidad, así como unificar perfiles institucionales duplicados, especialmente cuando pertenecen al mismo ente, para evitar confusión, estudiar buenas prácticas, como el caso del Ayuntamiento de Málaga, para aplicarlas en otros contextos institucionales y fomentar la participación ciudadana, incentivando el diálogo mediante contenido relevante y formatos creativos.

A partir del análisis, se proponen algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación en TikTok de ayuntamientos y comunidades autónomas, como potenciar la actualidad y la transparencia, publicar contenidos sobre novedades, proyectos y actividades recientes, utilizando fechas y términos temporales para conectar con el interés ciudadano por la actualidad, mostrar el trabajo de las autoridades y equipos de gobierno para generar cercanía y confianza, fomentar la participación ciudadana, invitar a la audiencia a participar en eventos, plenos

y actividades municipales, utilizando palabras clave que ya generan interacción, como «visita», «participan» o «proyecto» y realizar encuestas y preguntas relacionadas con los temas más populares para aumentar la interacción.

En la misma línea se puede personalizar el contenido por territorio, con menciones al nombre de ciudades y comunidades en los contenidos para reforzar la identidad local y la pertenencia, como «Cartagena» o «Castilla» y adaptar los mensajes a las características y necesidades de cada localidad.

Por último, se pueden diversificar los temas e incorporar temas culturales, de servicios y sociales que también aparecen en la nube y pueden atraer a distintos segmentos de la población. aprovechar tendencias y formatos de TikTok (retos, vídeos cortos, testimonios) para presentar información institucional de manera más atractiva.

El análisis de la nube de palabras evidencia que los ayuntamientos y comunidades autónomas priorizan en TikTok la comunicación de temas institucionales, proyectos, servicios y novedades, utilizando un lenguaje que genera alta interacción con los usuarios. El predominio del color verde confirma el éxito de estos temas para captar la atención y promover la participación ciudadana en redes sociales.

A partir del análisis, se proponen algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación en TikTok de ayuntamientos y comunidades autónomas, como potenciar la actualidad y la transparencia, publicar contenidos sobre novedades, proyectos y actividades recientes, utilizando fechas y términos temporales para conectar con el interés ciudadano por la actualidad, mostrar el trabajo de las autoridades y equipos de gobierno para generar cercanía y confianza, fomentar la participación ciudadana, invitar a la audiencia a participar en eventos, plenos y actividades municipales, utilizando palabras clave que ya generan interacción, como «visita», «participan» o «proyecto» y realizar encuestas y preguntas relacionadas con los temas más populares para aumentar la interacción.

En la misma línea se puede personalizar el contenido por territorio, con menciones al nombre de ciudades y comunidades en los contenidos para reforzar la identidad local y la pertenencia, como «Cartagena» o «Castilla» y adaptar los mensajes a las características y necesidades de cada localidad.

Por último, se pueden diversificar los temas e incorporar temas culturales, de servicios y sociales que también aparecen en la nube y pueden atraer a distintos segmentos de la población. aprovechar tendencias y formatos de TikTok (retos, vídeos cortos, testimonios) para presentar información institucional de manera más atractiva.

3.5. Presencia, actividad y reacciones en Youtube

La cantidad de vídeos publicados evidencia grandes diferencias entre instituciones. El Ayuntamiento de Cartagena lidera con 788 vídeos, seguido por la Junta de Castilla y León (413), el Gobierno de Navarra (342) y el Ayuntamiento de Palma (385). En contraste, entidades como el Ayuntamiento de Badalona (17 vídeos), el Concello de Ourense (24) y el Ayuntamiento de Logroño (44) muestran una producción mucho más limitada. Esta disparidad refleja tanto la disponibilidad de recursos como la prioridad otorgada a la comunicación audiovisual en cada administración.

El nivel de interacción varía notablemente entre perfiles. La Junta de Castilla y León destaca como la entidad con mayor número de «me gusta» (7,348) y reacciones totales, superando incluso a instituciones con mayor volumen de vídeos, lo que sugiere una comunidad especialmente activa o una estrategia de contenidos eficaz. Le sigue el Ayuntamiento de Cartagena (5,543 «me gusta» y reacciones), que, además de ser el más prolífico, logra altos niveles de aprobación. El Ayuntamiento de Madrid (2,421 «me gusta» y 2,835 reacciones) y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2,159 «me gusta» y 2,216 reacciones) también presentan cifras relevantes.

En cuanto a los comentarios, el Ayuntamiento de Madrid sobresale con 414, muy por encima del resto, lo que indica una mayor propensión de su audiencia a la participación directa. Otros perfiles, como el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (57 comentarios), el Gobierno de Cantabria (47) y el Concello de Ourense (32), también muestran cierta actividad, aunque la mayoría de entidades apenas registra comentarios, lo que podría estar relacionado con la naturaleza informativa de los vídeos o la configuración de los propios canales.

No existe una relación lineal entre el número de vídeos publicados y el nivel de interacción. Por ejemplo, aunque Cartagena lidera en volumen y obtiene muchas reacciones, la Junta de Castilla y León, con menos vídeos, logra el mayor número de «me gusta» y reacciones. Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid, con un volumen intermedio de publicaciones, destaca en comentarios, lo que sugiere que la calidad, el tipo de contenido y la estrategia de participación son factores determinantes para el éxito en la plataforma.

En conclusión, la actividad en YouTube de los ayuntamientos y comunidades autónomas españolas es muy desigual. Algunas entidades han consolidado una estrategia audiovisual capaz de generar una comunidad activa, mientras que otras mantienen una presencia testimonial. El éxito en términos de interacción no depende únicamente de la cantidad de vídeos, sino de la capacidad para crear contenidos relevantes y fomentar la participación ciudadana. Se recomienda a las administraciones con baja interacción revisar su estrategia, apostar por formatos más atractivos y promover la conversación pública para maximizar el impacto de sus canales institucionales.

Figura 5.

Ayuntamientos y CCAA en Youtube

Profile	N videos	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
Ayuntamiento de Cartagena	788	5 543	0	5 543
Ayuntamiento de Madrid	201	2 421	414	2 835
AytoSantanderTV	223	83	20	103
Generalitat de Catalunya	69	452	0	452
Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz / Gasteizko Udala	289	2 159	57	2 216
Ciudad de Málaga	221	436	0	436
La Rioja	277	0	0	0
aytoviedo	103	203	18	221
Gobierno de Navarra / Nafarroako Gobernua	342	1 249	0	1 249
Junta de Extremadura	133	300	7	307
Ajuntament de Palma	385	292	0	292
Gobierno de Cantabria	81	179	47	226
Ayuntamiento de Toledo	38	255	2	257
Concello da Coruña	93	197	7	204
Concello de Ourense	24	194	32	226
Ajuntament de Badalona	17	69	0	69
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	140	334	0	334
CONCELLO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	49	165	26	191
Junta de Castilla y León	413	7 348	0	7 348
Ayuntamiento Logroño	44	111	15	126

Additional 7 rows not shown.

Fuente:
Fanpagekarma. Creado
con Datawrapper

3.5. Formatos más utilizados

La forma en que las administraciones públicas utilizan los formatos disponibles en redes sociales refleja sus estrategias de comunicación y su capacidad de adaptación a las dinámicas específicas de cada plataforma (Mergel, 2013; Criado y Rojas-Martín, 2020). Facebook, X (anteriormente Twitter) e Instagram ofrecen diferentes posibilidades técnicas que condicionan el modo en que los gobiernos locales y regionales se comunican con la ciudadanía. Este análisis examina el uso de distintos formatos —imágenes, vídeos/reels/shorts, enlaces, estado y carruseles— por parte de entidades institucionales españolas, a fin de identificar patrones, preferencias y posibles oportunidades de mejora en su estrategia comunicativa.

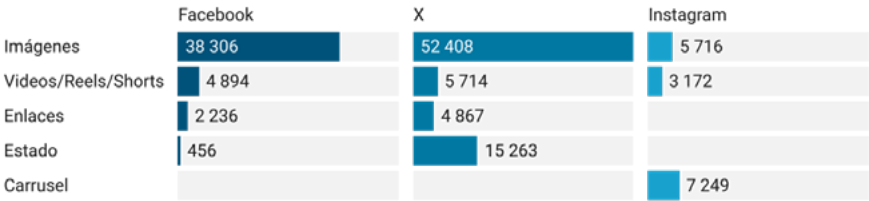
Facebook continúa siendo un espacio de alta actividad institucional, destacando el uso del formato imagen como el más empleado con 38.306 publicaciones. Le siguen los vídeos (4.934) y los enlaces (2.236). Los formatos menos utilizados son las publicaciones de tipo estado (436) y el carrusel (sin datos disponibles), lo que evidencia una orientación principalmente visual en esta red.

Este patrón coincide con estudios previos que muestran cómo las publicaciones visuales generan mayor engagement en Facebook frente a los textos o enlaces externos (Picazo-Vela et al., 2012). Sin embargo, la baja utilización de formatos como el carrusel —a pesar de su potencial narrativo— puede interpretarse como una oportunidad desaprovechada para explotar contenidos secuenciales o explicativos.

En X, el formato más recurrente es también la imagen, con 52.408 publicaciones, lo que sugiere una transición hacia una plataforma más visual, en contraste con su concepción original como red basada en texto. No obstante, el segundo formato más utilizado es el estado (15.263), lo que evidencia que los contenidos textuales siguen ocupando un espacio relevante.

Figura 6.

Ayuntamientos y CCAA. Formatos más utilizados por red social



Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

A continuación, se ubican los vídeos (5.714) y los enlaces (4.867), mostrando un uso relativamente diversificado. El patrón indica que X se emplea de manera más híbrida, combinando contenido visual, informativo y textual en comparación con Facebook o Instagram.

En Instagram, el formato más empleado es el vídeo (9.172), seguido por el carrusel (7.249) y, en menor medida, las imágenes (5.716). Este dato es especialmente relevante, ya que contrasta con el uso dominante de imágenes en las otras plataformas.

La fuerte presencia del vídeo y el carrusel sugiere que las administraciones están alineadas con el funcionamiento nativo de Instagram, donde el contenido efímero y narrativo tiene mayor impacto (Albaladejo, 2022). El carrusel, que permite secuenciar información, ofrece ventajas para la difusión de campañas públicas o mensajes institucionales complejos, lo que indica un aprovechamiento más estratégico del medio.

Estos resultados muestran un uso diferencial de los formatos según la red social, lo que refleja distintos niveles de madurez y adaptación estratégica por parte de las administraciones públicas. Así, en Facebook, persiste un enfoque tradicional basado en la imagen estática, con escasa innovación en el uso de formatos dinámicos; mientras que en X, se observa un equilibrio entre texto, imagen y vídeo, lo que podría responder a su función como canal informativo inmediato, y en Instagram, destaca una estrategia más ajustada a las lógicas de la plataforma, con predominancia de vídeos breves y carruseles, formatos que favorecen la narrativa visual y la interacción.

Estos hallazgos sugieren que el uso de formatos no responde únicamente a las funcionalidades técnicas de cada red, sino también a una visión estratégica sobre cómo alcanzar e involucrar a los públicos digitales.

3.6. Mejores momentos para publicar

La temporalidad en la publicación de contenidos en redes sociales constituye un factor clave para maximizar el alcance, la visibilidad y la interacción del público. En el contexto de la comunicación institucional, seleccionar adecuadamente el día y la franja horaria puede incidir directamente en la eficacia de los mensajes públicos, especialmente cuando se busca fomentar el engagement o difundir información relevante (Bonsón et al., 2015).

Este informe analiza los datos disponibles sobre los mejores días y horas de publicación en Facebook, X (antes Twitter) e Instagram, tal como se refleja en el comportamiento de ayuntamientos y comunidades autónomas españolas.

Para Facebook, los martes y miércoles emergen como los días con mejores resultados en términos de interacción. En cuanto a las franjas horarias, se observa un

pico de rendimiento entre las 10:00 y las 13:00 horas, lo que coincide con las horas de mayor conexión diurna en contextos laborales y administrativos.

Este patrón sugiere que el público objetivo de estas cuentas institucionales — mayoritariamente adultos y ciudadanía interesada en asuntos locales— consulta Facebook principalmente durante la mañana de los días laborales, especialmente a mitad de semana.

En la red social X, los mejores días de publicación identificados son también los martes y miércoles, con un rendimiento destacable durante las primeras horas de la mañana (08:00–11:00). Esta dinámica puede estar relacionada con el uso más informativo e inmediato de esta red, donde los usuarios buscan actualizaciones tempranas o seguimiento de acontecimientos públicos.

Además, se observa que X funciona bien como canal para difundir noticias institucionales o alertas en tiempo real, por lo que las primeras horas del día resultan estratégicas para captar atención antes del inicio de la jornada laboral.

En Instagram, los lunes y miércoles son los días con mejor rendimiento, especialmente en la franja comprendida entre las 14:00 y las 16:00 horas, coincidiendo con el periodo de descanso postmeridiano. Esta diferencia respecto a las otras redes puede explicarse por la naturaleza visual y recreativa de Instagram, cuya consulta se asocia más al ocio que a la información formal.

En este sentido, las administraciones que buscan conectar con audiencias jóvenes o con sectores interesados en contenidos culturales, turísticos o de servicios pueden encontrar en esta franja una oportunidad óptima para maximizar su impacto.

Los datos permiten observar una segmentación temporal del comportamiento del usuario en función de la plataforma. Mientras Facebook y X comparten una lógica de consulta en horario laboral matutino, Instagram se asocia a momentos de ocio vespertino.

Este hallazgo invita a las instituciones públicas a diseñar estrategias de publicación diferenciadas según el canal utilizado. Por ejemplo, las noticias oficiales, bandos o alertas podrían programarse para primera hora de la mañana en Facebook y X. Los contenidos visuales o promocionales (como imágenes de eventos, campañas culturales o contenido turístico) pueden obtener mayor alcance en Instagram al publicarse en la franja de mediodía o durante la tarde.

La publicación simultánea y uniforme en todas las redes, sin atender a estas particularidades, puede resultar ineficiente y desperdiciar el potencial de alcance y engagement.

Los datos analizados sugieren que el momento de publicación constituye un elemento estratégico en la comunicación institucional en redes sociales. La elección del día y la hora puede marcar la diferencia entre un contenido visible y uno ignorado. Los martes y miércoles son días óptimos para Facebook y X; mientas

que los lunes y miércoles destacan en Instagram. Las mañanas (08:00–13:00) son preferibles para redes informativas como Facebook y X y las primeras horas de la tarde (14:00–16:00) son más adecuadas para Instagram.

Por lo tanto, se recomienda que las administraciones locales y autonómicas adopten criterios de programación basados en análisis de datos y hábitos de sus audiencias, en lugar de operar con una lógica homogénea y no segmentada.

4. Conclusiones

El análisis realizado sobre la comunicación institucional de ayuntamientos y comunidades autónomas españolas en redes sociales confirma un escenario de contrastes marcados y oportunidades aún no plenamente aprovechadas. La presencia institucional en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es muy desigual, tanto en intensidad como en eficacia comunicativa, lo que revela una falta de homogeneidad en las estrategias digitales y en la comprensión del entorno mediático actual. Algunas instituciones han logrado construir comunidades digitales activas mediante contenidos planificados, adaptados a la lógica de cada red y emocionalmente resonantes, mientras que otras mantienen una presencia casi simbólica, desalineada con las dinámicas propias de estas plataformas.

Uno de los hallazgos más relevantes es que el éxito comunicativo no está necesariamente ligado al tamaño poblacional o al nivel institucional. Tal como evidencian los casos de Elche, Madrid o Málaga, factores como la planificación estratégica, la profesionalización en la gestión de redes, el conocimiento de la audiencia digital y la capacidad para generar contenido atractivo y relevante son determinantes para lograr un mayor grado de interacción y visibilidad. En el caso de TikTok, por ejemplo, se ha observado que, a pesar de que solo un tercio de los ayuntamientos analizados posee un perfil activo, el 17% de las publicaciones destacadas pertenecen a esta red, lo que evidencia su potencial si se utiliza de manera adecuada.

La investigación también constata que muchas administraciones continúan utilizando las redes sociales de forma unidireccional, centradas exclusivamente en la difusión de información institucional sin fomentar el diálogo o la participación ciudadana. Esta tendencia confirma lo ya señalado por Zabala et al. (2022, p. 38), quienes apuntan que la interacción suele ser escasa y que las conversaciones entre instituciones y ciudadanía son excepcionales. Esta falta de bidireccionalidad contradice el modelo simétrico propuesto por Grunig y Hunt (1984) y Cabezero-Lorenzo (2015), cuyo objetivo es establecer relaciones de confianza mediante la reciprocidad y la escucha activa. De mantenerse esta dinámica, las redes sociales seguirán siendo vistas como simples vitrinas digitales y no como espacios de construcción de ciudadanía.

A esta problemática se suma la infoxicación, un fenómeno que, en palabras de Albarello (2022), afecta los patrones de percepción de los usuarios sin que estos sean plenamente conscientes de ello. En un entorno saturado de información, los mensajes deben ser no solo veraces, sino también accesibles, rápidos y emocionalmente atractivos. Las publicaciones que mejor funcionan son aquellas que emplean videos breves, con poco texto, música alegre y contenidos positivos u ociosos. Esta lógica de consumo instantáneo obliga a las instituciones a repensar sus estrategias para captar la atención de una ciudadanía cada vez más acostumbrada a la inmediatez.

El análisis horario de las publicaciones revela otro desfase significativo: mientras la mayoría de los contenidos se publican en horario laboral, el mayor índice de interacción se concentra durante los fines de semana, especialmente entre la madrugada del sábado y la noche del domingo. Esto sugiere que muchas instituciones siguen priorizando la lógica interna del trabajo administrativo sobre las dinámicas de consumo digital de la ciudadanía. La consecuencia directa de esta desincronización es la pérdida de oportunidades para generar mayor impacto comunicativo y conectar emocionalmente con los usuarios.

Por otro lado, el hecho de que tan solo una publicación viral haya surgido de entre más de un centenar de perfiles analizados pone de manifiesto la dificultad de replicar el éxito en redes sociales, donde intervienen factores muchas veces aleatorios. Esto no significa, sin embargo, que el éxito viral sea inalcanzable, sino que debe formar parte de una estrategia más amplia y coherente, basada en la autenticidad, la creatividad y la interacción genuina con la ciudadanía.

La reticencia de algunos ayuntamientos a profesionalizar la gestión de sus redes también parece estar cambiando. El entorno digital actual exige una adaptación constante: la necesidad de consumir contenido por parte de la población, sumada a la creciente profesionalización de divulgadores y influencers, obliga a las instituciones públicas a no quedarse atrás. La presencia en redes ya no puede limitarse a eventos protocolarios o campañas informativas tradicionales. En una sociedad hiperconectada, cada publicación institucional es una oportunidad —o una pérdida— para construir comunidad, fomentar la participación y combatir la desinformación.

En este sentido, es fundamental que los ayuntamientos reconozcan el valor de las redes como herramientas para ejercer una comunicación pública responsable, cercana y eficaz. Aprovechar la cercanía territorial propia de los gobiernos locales puede ser clave para establecer vínculos sólidos con la ciudadanía. No basta con informar; es necesario abrir espacios de interacción que permitan responder dudas, desmentir bulos y ofrecer datos contrastados. Solo así se podrá avanzar hacia un modelo de comunicación institucional que no solo sea moderno, sino también democrático.

Ahora bien, también se da el caso de un grupo de corporaciones y gobiernos autonómicos que apuestan por la incorporación de servicios de mensajería instantánea como *WhatsApp* en la comunicación institucional que permiten formas de contacto más directas con la ciudadanía. En los municipios de mayor tamaño, esta herramienta adquiere un carácter estratégico, gestionada por profesionales que diseñan contenidos, evalúan resultados y aplican criterios de oportunidad y responsabilidad comunicativa para evitar la saturación de mensajes y reforzar la confianza ciudadana (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024). No obstante, se mantiene una orientación predominantemente unidireccional en el uso de estas plataformas, incluso en contextos urbanos complejos, lo que limita sus potencialidades participativas y revela una escasa apertura al diálogo, así como carencias estructurales en planificación y enfoque estratégico (Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés, 2021).

En conclusión, la transformación digital de la comunicación pública aún está en marcha. Las redes sociales ofrecen un terreno fértil para mejorar la relación entre instituciones y ciudadanía, pero esto requiere un cambio profundo en la forma de concebir y ejecutar las estrategias comunicativas. Frente al silencio institucional, al desfase horario o a la publicación por rutina, se impone la necesidad de un enfoque más proactivo, bidireccional y centrado en el ciudadano. Solo mediante esta evolución podrán los ayuntamientos convertirse en referentes informativos capaces de generar confianza, combatir la desinformación y fomentar una participación ciudadana efectiva y duradera.

Referencias

Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Mobile instant messaging services in the local governments: citizens' uses of the WhatsApp services of the Spanish City Councils. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol.18, n°2.

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2015). Uso de herramientas digitales para la transparencia en la gestión municipal española. En: *Opción*, Vol.31, n° 4, 160–176.

Criado, J. I.; Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2019). Government innovation through social media. En: *Government Information Quarterly*, Vol.36, n° 4, 101399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101399>

Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2020). Digital government and public engagement: The rise of platforms and the decline of transparency. En: *International Journal of Public Sector Management*, Vol.33, n° 5, 467–482.

DePaula, N.; Dincelli, E. y Harrison, T. M. (2017). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. En: *Government Information Quarterly*, Vol.35, n°1, 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

Faber, A.; Budding, T. y Gradus, R. (2020). Political fragmentation, ICT and local government transparency in the Netherlands. En: *Government Information Quarterly*, Vol.37, n°1, 101419. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101419>

Gesuele, B.; Metallo, C. y Ferrara, M. (2016). Social media and open government: An Italian experience. En: M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_7

Górska, A.; Górniak, J. y Mazur, S. (2021). Social media in local government communication during the COVID-19 pandemic: The case of Polish municipalities. En: *Local Government Studies*, Vol.47, n°6, 940-962. DOI: <https://doi.org/10.1080/03003930.2021.1948557>

Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government-public relations. En: *Public Relations Inquiry*, Vol.3, n°3, 361-376. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>

Grunig, James E. y Hunt, Todd. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Haro-de-Rosario, A.; Sáez-Martín, A. y Caba-Pérez, C. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? En: *New Media & Society*, Vol.20, n°1, 29-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816660735>

Jati, R. K. (2020). The use of social media by local government in Indonesia: The case of #KemalaJateng program. En: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.24, n°1, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.22146/jsp.45867>

López-Rabadán, P. y Vicente-Marino, M. (2019). El engagement en redes sociales: estrategias de los gobiernos locales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74, 998-1013.

Lorenzi, F.; Guimarães, T. y Macadar, M. A. (2014). Social media and local governments: An analysis of the adoption and use of social media by municipal governments in Brazil. En: *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/2612733.2612763>

Luo, X.; Zhang, J. y Liu, Y. (2023). Social media use, transparency, and public trust in local government: Evidence from Weibo in Wuhan during COVID-19. En: *Government Information Quarterly*, Vol.40, n°1, 101735. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101735>

Marcos-García, Silvia; Doménech-Fabregat, Hugo y Casero-Ripollés, Andreu (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°79, 100-125. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-20211520>

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. En: *Government Information Quarterly*, Vol.30, n°2, 123-130.

Mori, P. A.; Ricci, A. y Sancino, A. (2020). Social media and local governments: Facebook as a tool for public communication during COVID-19 pandemic in Italy. En: *Partecipazione e Conflitto*, Vol.13, n°2, 1271-1290. DOI: <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p1271>

Mossberger, K.; Wu, Y. y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. En: *Government Information Quarterly*, Vol.30, n°4, 351-358. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>

Roengtam, S. (2021). Social media and citizen participation in local governance: Evidence from Thailand. En: *International Journal of Public Administration*, Vol.44, n°5, 397-409. DOI:<https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1729184>

Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. En M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15

Sharif, M. H. M.; Troshani, I. y Davidson, R. (2016). Public sector adoption of social media: A case study of the South Australian Department of the Premier and Cabinet. En: *Australasian Journal of Information Systems*, n°20, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.3127/ajis.v20i0.1201>

Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9>

Zabala, O.; Lorenzo, F. y González, A. (2022) Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, n°27, 23-42. DOI: <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024

Disinformation and natural disasters. The case of the 2024 Valencia floods

Mabel Sánchez Torres
Universidad Carlos III de Madrid

Francisco Manuel Pastor Marín
Universidad Internacional de La Rioja

Raúl Magallón Rosa
Universidad Carlos III de Madrid

Referencia de este artículo

Sánchez Torres, Mabel; Pastor Marín, Francisco Manuel y Magallón Rosa, Raúl (2025). Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 105-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9015>.

Palabras clave

Desinformación; desastres naturales; polarización; verificaciones; creadores de contenido; redes sociales.

Keywords

Disinformation; Natural Disasters; Polarization; Verifications; Content Creators; Social Media.

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la desinformación relacionada con la dana —Depresión Aislada en Niveles Altos— en España en el mes de octubre de 2024. El período de estudio se estableció desde el 29 de octubre (fecha de la catástrofe) hasta el 17 de noviembre del mismo año y se analizaron las verificaciones publicadas por cuatro de las principales organizaciones de *fact-checking* españolas: *Newtral*, *Verificat*, *Efe Verifica* y *Maldita*. Desde un punto de vista metodológico, entre los objetivos específicos de esta investigación figuran: 1. Estudiar la evolución temporal de las narrativas de desinformación en los 20 días posteriores al evento. 2. Analizar el papel de actores influyentes y creadores de contenido en redes sociales en la diseminación de bulos sobre la dana. El estudio concluyó que la difusión de desinformación siguió un patrón típico de las crisis, con una mayor intensidad en los días inmediatamente posteriores a la catástrofe. Las redes sociales fueron el principal canal de circulación, con especial protagonismo de determinados perfiles influyentes. Las narrativas predominantes apuntaron a la gestión institucional y contribuyeron a generar un clima de desconfianza, alarma y polarización. La investigación también puso de relieve la relevancia de las estrategias de verificación y de la respuesta institucional para frenar la propagación de bulos. En conjunto, los resultados destacan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y la coordinación entre plataformas, medios y administraciones públicas en contextos de emergencia.

Abstract

The aim of this research is to analyze the disinformation related to DANA - Isolated Depression at High Levels - in Spain in the month of October 2024. The study period was established from October 29 (date of the catastrophe) to November 17 of the same year and the verifications published by four of the main Spanish fact-checking organizations were analyzed: *Newtral*, *Verificat*, *Efe Verifica* and *Maldita*. From a methodological point of view, among the specific objectives of this research are: 1. To study the temporal evolution of disinformation narratives in the 20 days following the event. 2. To analyze the role of influential actors and creators on social networks in the dissemination of hoaxes about DANA. The study concludes that the dissemination of disinformation followed a crisis-specific pattern, with the highest intensity occurring in the immediate aftermath of the catastrophe. Social media emerged as the primary channel for circulation, with certain influential accounts playing a key role. The dominant narratives targeted institutional management and contributed to a climate of mistrust, alarm, and polarization. The research also underscored the importance of fact-checking strategies and institutional responses in curbing the spread of false information. Overall, the findings highlight the need to strengthen media literacy and improve coordination among platforms, news organizations, and public authorities during emergencies.

Autores

Mabel Sánchez Torres [mabsanch@hum.uc3m.es] es Doctoranda en Comunicación y Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Fue profesora en la Universidad de La Habana donde impartió asignaturas relacionadas con el Periodismo Impreso e Hipermedial. Es miembro del grupo de investigación Comunicación, Políticas y Ciudadanía de la UC3M.

Francisco Manuel Pastor Marín [francisco.pastor@unir.net] es Doctor en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga, por la que es también licenciado en Periodismo. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es ejecutivo académico del Grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Actualmente, trabaja como formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes.

Raúl Magallón Rosa [raul.magallon@uc3m.es] es Profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid (España). Es licenciado en Periodismo y doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación se centra en la desinformación y el fact-checking. Es miembro de Iberifier, observatorio de medios digitales en España y Portugal, financiado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales.

Créditos

Estudio financiado por el proyecto IBERIFIER Plus, cofinanciado por la Comisión Europea bajo la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) – National and multinational hubs, Referencia: IBERIFIER Plus - 101158511.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la desinformación relacionada con la catástrofe producida por la DANA —Depresión Aislada en Niveles Altos— en España en el mes de octubre de 2024. El periodo de estudio se estableció desde el 29 de octubre (fecha de la catástrofe) hasta el 17 de noviembre del mismo año y se analizaron las verificaciones publicadas por cuatro de las principales organizaciones de *fact-checking* españolas: *Neutral*, *Verificat*, *Efe Verifica* y *Maldita*.

El número de desinformaciones, su tipología y la intensidad alcanzada por algunas de ellas lo convierten en un caso de estudio paradigmático y quizá un punto de inflexión en la respuesta social, pública y política hacia la desinformación en España.

Al respecto, la relación entre comunicación del riesgo y el riesgo de una mala comunicación se convierte en uno de los elementos de análisis de la gestión pública de las catástrofes naturales. En el caso de Valencia —y Albacete—, la multiplicación de vídeos e imágenes registradas por personas en los distintos lugares afectados provocó además que la desinformación sobre lo ocurrido circulara entre los móviles de las generaciones más jóvenes, lo que creó un imaginario colectivo diferente y, en ocasiones, paralelo entre los adolescentes. En este contexto, y desde el punto de vista de la confianza en las fuentes de acceso a la información, la comunicación se intensifica geográficamente a partir de las relaciones interpersonales y, por otra parte, a medida que transcurre el tiempo son más los relatos alternativos que emergen si la comunicación oficial no es clara y transparente y si la incertidumbre permanece.

En la presente investigación, se pudo vislumbrar además una respuesta creciente y más firme del periodismo a los *influencers* y creadores de contenido que compartían información no contrastada entre sus seguidores y que posteriormente se pudo comprobar que era falsa. El ejemplo más significativo fue el del *parking* de Bonaire, un rumor viral que aseguraba que había centenares de cadáveres en el lugar, aunque luego se comprobó que no había ninguna víctima mortal.

En el caso de estudio que abordamos, se identificaron varias cuestiones clave de análisis relacionadas con la desinformación durante la catástrofe de la dana en España. En primer lugar, se destacó el papel de las redes sociales en la amplificación de narrativas falsas, lo que contribuyó a la rápida difusión de información no verificada. En segundo lugar, se analizó la gestión de la comunicación pública en situaciones de catástrofes. También se examinó la influencia de la desinformación en las operaciones de rescate y en la distribución de recursos públicos y privados. Además, se abordó la instrumentalización política de ciertos actores ideológicos que utilizaron estos eventos para promover sus agendas. Por último, se exploraron las posibles inferencias extranjeras en la propagación de desinformación y el rol tanto de periodistas como de creadores de contenido en la difusión de bulos, quienes en algunos casos compartieron información falsa.

Desde un punto de vista metodológico, entre los objetivos específicos de esta investigación figuraron:

1. Estudiar la evolución temporal de las narrativas de desinformación en los 20 días posteriores al evento.
2. Analizar el papel de actores influyentes y creadores de contenido en redes sociales en la diseminación de bulos sobre la dana.

Entre las preguntas de investigación, destacamos:

1. ¿Qué hizo diferente la desinformación que circuló sobre la dana de otros acontecimientos similares?
2. ¿Cómo contribuyeron los *influencers* y creadores de contenido a la propagación de desinformación?
3. ¿Qué formatos y plataformas se emplearon para generar y compartir contenidos de desinformación?

Como principales hipótesis se plantearon:

- H1: Las redes sociales, y en concreto X (antigua Twitter), constituyeron la vía más recurrente de diseminación de bulos sobre la dana en Valencia.
- H2: El flujo de desinformación fue mayor en los tres primeros días que, en su conjunto, en el resto de días analizados.
- H3: Cada día se difundieron una media de al menos 5 informaciones falsas. La principal narrativa de desinformación estuvo asociada a la gestión institucional y de gobierno.

2. Marco teórico

La desinformación durante los desastres naturales se ha convertido en un desafío crítico para la gestión de las emergencias, ya que puede amplificar el miedo, desviar recursos y complicar las acciones de ayuda humanitaria (Valero, 2021:122). Las redes sociales, por su diseño para facilitar la interacción instantánea y viral, se convierten en un canal donde tanto la información útil como la falsa se diseminan con rapidez, especialmente en las primeras horas de una crisis (Dafonte-Gómez et al., 2020: 166). Paralelamente, las plataformas de *fact-checking* han emergido como una herramienta clave para contrarrestar la desinformación y apoyar la difusión de datos verificados y confiables.

La naturaleza de los desastres naturales genera una alta demanda de (des)información en tiempo real (Magallón-Rosa y Sánchez-Torres, 2024), lo que crea

un entorno propicio para la propagación de rumores, teorías de conspiración y contenido no verificado (Vosoughi et al., 2018:1147). Durante estas situaciones, el diseño algorítmico de las redes sociales prioriza la viralidad sobre la veracidad, permitiendo que la desinformación se difunda con mayor rapidez que las noticias verificadas (Allcott y Gentzkow, 2017: 220). Así, se ha observado que plataformas como WhatsApp y Facebook son especialmente problemáticas debido a la confianza que los usuarios depositan en su red cercana de contactos (Valero, 2021:125). Además, la ausencia de intermediarios profesionales agrava la propagación de información errónea (Dafonte-Gómez et al., 2020: 163), una situación que se ha visto agravada tras el abandono de Meta de su programa de colaboración con las organizaciones de *fact-checking*.

Los efectos de la desinformación en redes sociales son especialmente críticos en desastres naturales, ya que pueden influir de forma negativa en las operaciones de rescate o en la distribución de recursos.

Por ejemplo, Pérez-Escoda et al. (2020:30) documentaron casos en los que la información falsa llevó a la movilización de recursos hacia áreas no afectadas, desviando la atención de las zonas prioritarias. En América Latina, la difusión de rumores a través de redes sociales tras el terremoto de México en 2017 evidenció cómo las plataformas digitales pueden amplificar la desinformación en contextos de alta vulnerabilidad (Dafonte-Gómez et al., 2020: 165).

Igualmente, se ha documentado cómo las redes sociales pueden ser manipuladas por actores externos para generar confusión o divisiones internas durante crisis. Por ejemplo, el uso de cuentas indias durante la crisis en la frontera de Estados Unidos y México ha puesto de manifiesto los intentos de influir en la narrativa pública a través de desinformación deliberada (Sharma et al., 2020:3).

Por otro lado, la comunicación del riesgo durante desastres naturales es una responsabilidad clave para los representantes políticos, quienes a menudo actúan como figuras centrales en la gestión de crisis. Sin embargo, su papel puede ser ambiguo: mientras algunos priorizan mensajes claros y basados en evidencia científica, otros pueden utilizar la crisis para fines políticos o para reforzar narrativas ideológicas (Houston et al., 2015).

La politización de la comunicación del riesgo puede exacerbar la desinformación, especialmente cuando las declaraciones oficiales contradicen las recomendaciones científicas o generan incertidumbre entre la población (López-García et al., 2021). Esto fue evidente durante eventos recientes, como huracanes y terremotos en América Latina, donde líderes locales enfrentaron críticas por la difusión de datos incorrectos o insuficientes. Además, el uso partidista de las redes sociales puede amplificar rumores y atacar a adversarios políticos en lugar de centrarse en coordinar esfuerzos de ayuda (Dafonte-Gómez et al., 2020: 164).

Llegado a este punto, es fundamental distinguir entre comunicación del riesgo y el riesgo de la comunicación en contextos de desastres (Lozano, 2008). La primera se refiere a la transmisión efectiva de información sobre peligros potenciales y medidas preventivas (Pérez-Escoda et al., 2020: 29). Por otro lado, el riesgo de la comunicación abarca las consecuencias negativas que pueden surgir de una comunicación mal gestionada, como el aumento del pánico, la desconfianza hacia las autoridades y la propagación de desinformación.

Un ejemplo reciente de esta distinción es la pandemia de COVID-19, cuando la saturación de información, combinada con mensajes contradictorios, generó la que se ha venido a llamar infodemia, que dificulta la percepción pública de riesgos reales frente a los rumores (Vosoughi et al., 2018:1148). La pandemia, además, ofrece paralelismos significativos con la desinformación en desastres naturales. Ambos contextos comparten características como la alta incertidumbre, la rápida difusión de información falsa y la necesidad de respuestas coordinadas por parte de múltiples actores (Lazer et al., 2018: 1094). La infodemia resalta la importancia de establecer canales oficiales y estrategias proactivas para combatir rumores antes de que se propaguen masivamente.

El comportamiento humano es un factor determinante en la propagación de desinformación. Durante las crisis, los usuarios tienden a aceptar y compartir información que confirma sus prejuicios previos o que proviene de fuentes percibidas como confiables, digase amigos o familiares (Vosoughi et al., 2018:1148). Este fenómeno, potenciado por el sesgo de confirmación, se ve exacerbado en situaciones de incertidumbre y estrés, en las que los individuos buscan respuestas rápidas, aunque estas no estén verificadas (Chadwick y Vaccari, 2019: 13).

La desinformación intencionada durante desastres naturales puede tener múltiples objetivos:

1. Políticos: Desacreditar a adversarios políticos o reforzar una narrativa ideológica.
2. Económicos: Generar tráfico hacia sitios web específicos o promover productos relacionados con la crisis.
3. Sociales: Desestabilizar comunidades o fomentar la división social (Lazer et al., 2018: 1094).

En algunos casos, la desinformación busca también manipular la percepción pública del riesgo, al promover teorías conspirativas o minimizar la gravedad de una crisis para justificar la inacción de las autoridades (Sharma et al., 2020:4). Este fenómeno ha sido exacerbado por el uso de cuentas automatizadas o bots, que amplifican rumores para influir en la narrativa pública (Valero, 2021:125).

Por otra parte, y como señalamos en la introducción, el auge de las iniciativas de *fact-checking* en los últimos años ha sido una respuesta directa al problema de la

desinformación, particularmente durante crisis y desastres. Las organizaciones de *fact-checking* utilizan un lenguaje diseñado para promover la neutralidad y la transparencia, evitando términos que puedan ser percibidos como acusatorios o polarizantes.

Esto incluye el uso de formatos visuales claros y explicaciones detalladas sobre por qué una información es falsa o engañosa (López-García et al., 2021). Sin embargo, el desafío radica en lograr que estas verificaciones lleguen al público antes de que los contenidos hayan tenido un impacto significativo (Vosoughi et al., 2018:1147).

También plataformas como WhatsApp han implementado límites en la cantidad de mensajes reenviados, una medida que ha mostrado eficacia en reducir la viralización de desinformación (López-García et al., 2021:97). Un caso destacado fue el del antiguo Twitter, que introdujo etiquetas para identificar información potencialmente engañosa en publicaciones relacionadas con emergencias. Sin embargo, la implementación de estas medidas sigue enfrentando desafíos éticos y tecnológicos, especialmente cuando se trata de equilibrar la libertad de expresión con la seguridad pública (Valero, 2021:121).

Más allá de las organizaciones de *fact-checking*, las redes sociales comenzaron —coincidiendo con la pandemia— a implementar medidas para mitigar la desinformación como sistemas de alertas, priorización de contenido oficial y limitaciones en la viralización de mensajes reenviados (Sharma et al., 2020:5). Sin embargo, Dafonte-Gómez et al. (2020: 162) destacan que estas iniciativas son insuficientes si no se complementan con una mayor colaboración entre gobiernos, coordinación entre administraciones para dar respuesta a desastres y los propios usuarios.

La mejora de protocolos de comunicación en crisis abarca diversas medidas esenciales. Entre ellas se encuentra la implementación de alertas tempranas verificadas, que implica la creación de canales oficiales confiables, como cuentas verificadas en redes sociales, para difundir información clara y precisa (Pérez-Escoda et al., 2020: 31). Asimismo, se incluye el establecimiento de estándares claros de comunicación, que comprenden guías específicas para autoridades locales y líderes comunitarios. Además, se enfatiza la importancia de la capacitación en alfabetización mediática, cuyo objetivo es enseñar a la población a identificar informaciones falsas y verificar fuentes (Dafonte-Gómez et al., 2020: 162).

Los *influencers* y creadores de contenido, debido a su alcance y credibilidad, tienen un papel dual. Por un lado, pueden ser agentes de desinformación, al compartir contenido sin verificar. Por otro, su influencia puede usarse para contrarrestar rumores al difundir información oficial (Valero, 2021:122). Ejemplos recientes muestran cómo *influencers* locales durante desastres naturales han sido clave para amplificar mensajes de campañas de ayuda humanitaria, mientras que otros han sido objeto de críticas por difundir teorías conspirativas o trivializar la crisis.

A pesar de estos avances, existen desafíos significativos. Por ejemplo, la capacidad de las iniciativas de verificación para responder en tiempo real a la avalancha de contenido generado durante un desastre es limitada, especialmente en contextos de crisis prolongadas o altamente localizadas (Pérez-Escoda et al., 2020: 27). Además, la efectividad de los mensajes de advertencia generados por estas plataformas puede variar dependiendo del nivel de alfabetización digital de los usuarios, lo que subraya la necesidad de fortalecer programas educativos en esta área (Lazer et al., 2018: 1096).

Las redes sociales no solo son un vehículo para la desinformación, sino también una herramienta clave para mitigarla. Iniciativas como las etiquetas de advertencia de X o los esfuerzos de Facebook para priorizar contenido de fuentes confiables han mostrado resultados positivos aunque insuficientes (Sharma et al., 2020:6).

Sin embargo, la dependencia de los algoritmos para moderar contenido plantea dilemas éticos y tecnológicos, como el sesgo en la priorización de ciertas voces o la eliminación de contenido legítimo.

2.1. Contextualización del caso de estudio. La desinformación tras la dana en Valencia y Albacete

La dana que afectó a la Comunidad Valenciana y otros territorios del este de España el 29 de octubre de 2024 fue un evento meteorológico extremo caracterizado por precipitaciones intensas. El fenómeno provocó devastadoras inundaciones, con registros de lluvia sin precedentes, como los 771 litros por metro cuadrado recogidos en Turis en 24 horas, según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2024).

Las precipitaciones se concentraron principalmente sobre los ríos Magro, Júcar y Turia, así como en la cabecera del barranco del Poyo. El fenómeno devino una catástrofe de proporciones históricas, tanto en términos humanos como materiales y generó división, polarización y debate en torno a los mecanismos de prevención y aviso, así como hacia la respuesta de las autoridades. El balance de víctimas mortales ascendió a más de 220.

El siniestro implicó la destrucción de miles de vehículos, viviendas, edificios, infraestructuras viales y ferroviarias, así como extensas áreas de cultivos.

En medio de la incertidumbre y el miedo de la población, se generó un flujo significativo de desinformación en el entorno digital. Las narrativas abarcaron desde falsas alertas —en las primeras horas del desastre— hasta teorías conspirativas sobre sus causas. Se difundieron bulos sobre supuestas demoliciones de presas y embalses como causantes de los daños, así como información falsa sobre el número de víctimas y desaparecidos. Estas campañas de desinformación tuvieron como objetivo principal socavar la confianza en las instituciones y autoridades, al

tiempo que exacerbaron el desasosiego y la desconfianza de los ciudadanos ante la gestión pública, en un momento de gran vulnerabilidad.

De acuerdo con un informe publicado por Maldita (2024a: 1), los bulos no solo se diseminaron localmente, sino que también cruzaron fronteras en múltiples idiomas, con el apoyo de actores extranjeros, incluidos bots y medios pro-rusos.

3. Objetivos y metodología

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y utiliza el análisis de contenido como método fundamental para examinar el sentido manifiesto de los mensajes, así como identificar tendencias y patrones (Bardin, 2002: 7-8; White y Marsh, 2006) en los contenidos. Se considera un método riguroso, en tanto sigue normas explícitas que garantizan su sistematicidad y objetividad (Wimmer y Dominick, 1996). De esa manera, los investigadores pueden arribar a resultados replicables, al tiempo que minimizan los sesgos subjetivos.

El análisis de contenido permite abordar preguntas de investigación específicas mediante la codificación y cuantificación de datos (Wimmer y Dominick, 1996). En el presente estudio, se aplica para analizar las verificaciones asociadas a la desinformación generada en diferentes plataformas, formatos y narrativas relacionadas con la dana que afectó a la provincia de Valencia y a otros territorios del este de España en 2024.

El período del análisis abarca desde el 29 de octubre (fecha en que se produjo el evento) hasta el 17 de noviembre del mismo año. El marco temporal (20 días) permite analizar las características de las narrativas de desinformación en la fase inicial de la emergencia y su evolución durante las jornadas posteriores.

3.1. Unidades de análisis y codificación

Las unidades de análisis de este estudio corresponden a las verificaciones publicadas por cuatro de los principales *fact-checkers* españoles: *Newtral*, *Verificat*, *Efe Verificat* y *Maldita*.

Los medios seleccionados pertenecen a la International Fact-Checking Network (IFCN), lo que garantiza su compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la precisión en el tratamiento de la desinformación. Asimismo, los verificadores escogidos mantuvieron una cobertura sostenida para desmentir los bulos generados tras la dana en el entorno digital.

Esta metodología permite identificar las características estructurales y narrativas de los bulos (Ruiz-Incertis et al., 2024: 513-514), a partir de un trabajo periodístico previo de contrastación de la información falsa. En ese sentido, se trata de un enfoque pertinente y adecuado para los objetivos del presente estudio, por cuanto los

fact-checkers seleccionados no solo ofrecen un análisis riguroso de los contenidos, sino que también reflejan las dinámicas comunicativas en las plataformas donde se originan y circulan los bulos (Salaverría et al., 2020: 6-7; Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020: 294-295; Magallón, 2020: 15).

En conjunto, las verificaciones analizadas suman un total de 148, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Verificaciones objeto de estudio según los medios de comunicación en que fueron publicadas.

Medio	Verificaciones	Porcentaje del total
<i>Newtral</i>	30	20.3 %
<i>Verificat</i>	12	8.1 %
<i>Efe Verifica</i>	23	15.5 %
<i>Maldita</i>	83	56.1 %

Total:148

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Código de análisis y variables

El código utilizado para el análisis constituye una adaptación de las categorías propuestas por Wardle (2017) y a su vez se nutre de un informe elaborado por Maldita (2024a: 1-3), el cual sintetiza las principales narrativas de desinformación asociadas a la dana.

El instrumento incluye variables relacionadas con la evolución temporal; los formatos y narrativas de la desinformación, así como su intencionalidad; las instituciones y/o personas blanco de los bulos; y los agentes responsables de su propagación. Cada una de estas categorías fue estructurada de forma que facilite la codificación sistemática de los datos, lo que asegura la replicabilidad y objetividad del análisis (White y Marsh, 2006).

Las variables empleadas fueron las siguientes:

- Evolución temporal: Registra el número de bulos identificados diariamente en los 20 días posteriores a la dana.
- Plataformas de difusión: Redes sociales o plataformas empleadas para la difusión de los contenidos de desinformación.
- Formato del bulo: Tipología del bulo según el lenguaje de comunicación (audio, video, texto, imagen o multimedia).

- Objeto de la desinformación: Instituciones, entidades o personas naturales que fueron objetivos del bulo o de la desinformación.
- Narrativas principales: Temática general sobre la que versa la desinformación.
- Intencionalidad: Clasificación de los bulos según su propósito.
- Papel de los agentes de influencia en redes sociales: Analiza si los bulos fueron compartidos por actores influyentes en redes sociales. Para el presente trabajo se consideraron como tal, usuarios con más de 50 mil seguidores en la cuenta o página en la que se comparte la desinformación.
- Fuentes utilizadas para la verificación: Fuentes empleadas para contrastar los bulos y mostrar información auténtica.

El proceso de codificación se realizó mediante un sistema nominal que Wimmer y Dominik (1996) definen como aquel mediante el cual solo se cuantifica el número de veces en el que una categoría se repite. En este caso, la codificación permitió que algunas de las variables tuvieran opción de respuesta múltiple. Una vez finalizada esta fase, las tablas diseñadas manualmente en Google Sheet se procesaron a través del software estadístico SPSS, ampliamente utilizado en el procesamiento del análisis de contenido.

4. Resultados

4.1. Evolución temporal de la desinformación

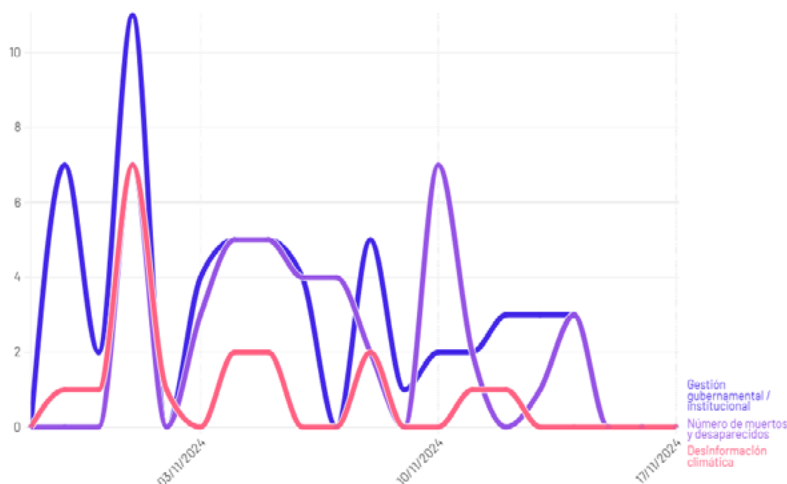
El análisis de la evolución temporal de la desinformación durante los 20 días posteriores a la dana en Valencia revela que la mayor parte de los bulos se generaron en la primera mitad del periodo estudiado (Gráfico 1), y hasta un tercio en los tres primeros días tras la catástrofe. Este patrón refleja una intensa actividad de desinformación en los días posteriores inmediatos a la tormenta.

En los primeros diez días —coincidentes con los momentos de mayor incertidumbre y conmoción— se acumuló el 68,2 % de la desinformación generada, lo que corresponde a una media diaria de 10,1 desmentidos. El 1 de noviembre, justo tres días después del evento, fue la jornada con el mayor número de bulos identificados (20,9 %).

De igual manera, se observa que los picos más altos de desinformación asociados a narrativas —gestión deficiente del Gobierno y las instituciones, así como el número de muertos y desaparecidos— se registraron durante la primera mitad del periodo analizado.

En contraste, la segunda mitad del marco temporal de este estudio presentó una disminución significativa en la frecuencia de la desinformación (31,8 % restante) compartida, con una media diaria de 4,7 bulos.

Gráfico 1. Evolución temporal de la desinformación según las principales narrativas



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la actividad desinformativa persistió durante este tiempo, los datos sugieren un decrecimiento progresivo en la generación y difusión de contenidos falsos, a medida que la población y las instituciones comenzaban a adaptarse a la situación.

4.2. Redes sociales, plataformas y formatos usados para la difusión de los bulos

El análisis de las plataformas utilizadas para la propagación de desinformación durante la dana en Valencia revela que el 86 % empleó las redes sociales como canal (Gráfico 2), mientras que el 34 % de los bulos identificados se difundió en más de una red social, lo que ratifica la naturaleza reticular del escenario virtual, y la capacidad de estas plataformas para amplificar y diversificar contenidos falsos o manipulados.

Dentro de este contexto, X destacó como el principal canal y concentró 84 de los bulos detectados. Le siguió Facebook, con 43, mientras que TikTok –con 22– también jugó un papel relevante en la propagación de desinformación.

Otras plataformas, como WhatsApp (15), Telegram (9), e Instagram (14), tuvieron una participación menor pero significativa, especialmente debido a su capacidad de difusión en entornos cerrados o semiprivados de este tipo de redes sociales o plataformas de mensajería.

Gráfico 2. Plataformas empleadas para la propagación de bulos

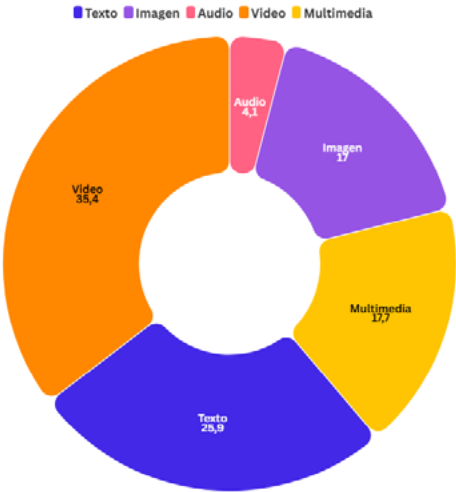
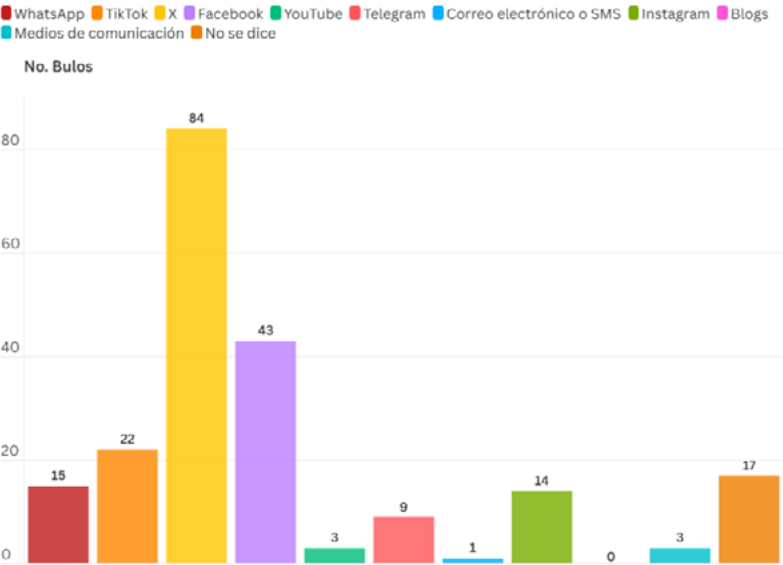


Gráfico 3. Formatos empleados para la propagación de bulos



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los canales con menor incidencia fueron YouTube (3), los medios de comunicación tradicionales (3) y las vías directas como correos electrónicos y SMS, que apenas se registraron en una ocasión.

En cuanto al formato de los bulos (Gráfico 3), el video fue el más utilizado (35,4 %), seguido por el texto (25,9 %). Asimismo, los contenidos multimedia (17,7 %) y en imagen fija (17 %) presentaron una incidencia similar. El audio, con un 4,1 %, fue el formato menos frecuente.

4.2 Personas e instituciones objeto de la desinformación

En términos generales, cerca del 90 % de la desinformación se centró en instituciones, ya sea de forma individual o en conjunto (Imagen 1). En consecuencia, las entidades supeditadas al Gobierno —a nivel central y autonómico— fueron los principales objetivos de los bulos generados en los días posteriores al paso de la dana en Valencia.

Imagen 1. Personas e instituciones blanco de los bulos

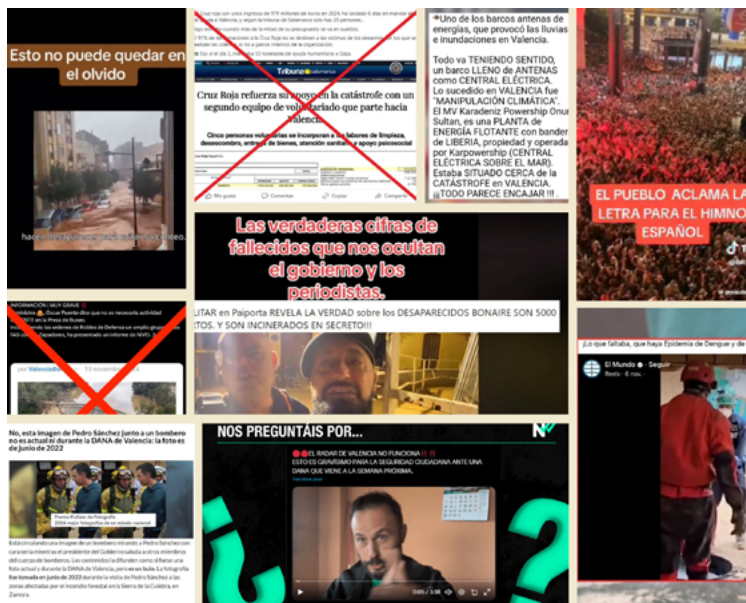


Fuente: Elaboración propia.

El Gobierno central y sus instituciones subordinadas concentraron 65 narrativas desinformadoras, con contenidos que los acusaban de querer cobrar las ayudas, conocer de antemano las dimensiones de la tormenta, negarse a enviar los recursos materiales y humanos necesarios para la recuperación y ocultar el número real de víctimas.

Sin embargo, al sumar los contenidos falsos que atacaban de forma específica a la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) –11– y la Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ) –24–, la cifra de materiales de desinformación que señalaban a entidades subordinadas al Gobierno central asciende a 100.

Imagen 2. Bulos compartidos en los días posteriores a la catástrofe de la dana



Fuente: Organizaciones de *fact-checking* analizadas en la muestra.

Para la realización de este estudio, tanto la AEMET como la CHJ —si bien se subordinan al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO)— han sido abordadas como categorías independientes al Gobierno central, debido a su destacada presencia en los contenidos de desinformación relacionados con la dana.

Por su parte, el Gobierno autonómico de la Comunidad Valenciana y sus instituciones subordinadas se convirtieron en blanco de 64 bulos.

En menor medida, otros objetivos de la desinformación apuntaron en 9 ocasiones a las ONG —especialmente Cáritas y Cruz Roja por «no prestar ayuda a los damnificados» o «realizar un manejo corrupto de las donaciones»—.

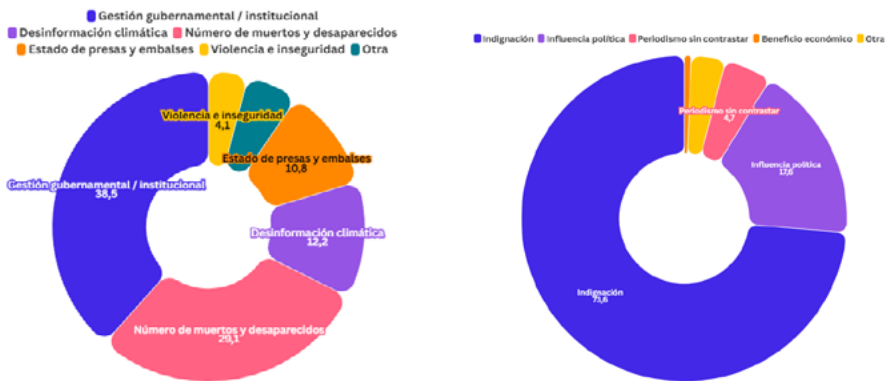
Los partidos políticos —Partido Popular, Partido Socialista y VOX— fueron protagonistas de narrativas falsas 6 veces, mientras que el proyecto HAARP lo hizo en 8 oportunidades. Como advertían las verificaciones analizadas, HAARP había sido acusado en ocasiones anteriores de provocar alteraciones climatológicas a gran escala.

Las desinformaciones dirigidas a personas también estuvieron presentes (Imagen 1); Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, fue blanco de 16 contenidos de desinformación, mientras que Carlos Mazón y los Reyes de España acumularon 2 narrativas falsas cada uno. En el caso de las dos figuras políticas, los contenidos apuntaban a su gestión, mientras que los Reyes fueron acusados de desplegar una amplia comitiva de coches en su visita a Paiporta, uno de los territorios donde la dana hizo mayores estragos.

4.3. Narrativas e intencionalidad

Las narrativas de desinformación que surgieron en medio de la recuperación de Valencia apuntaron principalmente a las cuestiones relacionadas con la gestión gubernamental y de las administraciones públicas (Gráfico 4). El 38,5 % de los bulos estuvo dirigido a cuestionar y criticar la actuación del Gobierno central y sus instituciones, lo que la convierte en la narrativa más frecuente.

Gráfico 4. Narrativas e intencionalidad de los bulos



Fuente: Elaboración propia.

En paralelo, un 29,1 % de los contenidos se centró en exagerar o distorsionar datos sobre el número de muertos y desaparecidos, con un tono que apelaba al sensacionalismo y la indignación generados por la tragedia. Otras narrativas relevantes incluyeron contenidos de desinformación climática (12,2 %), en tanto advertían que se trataba de un fenómeno provocado.

En cuanto a la intencionalidad que perseguía la desinformación (Gráfico 4), los resultados apuntan que el 73,6 % de los bulos buscaba la indignación, asociada a la generación de un clima de desconfianza y tensión social.

Por su parte, un 17,6 % de las desinformaciones tenían como objetivo ejercer influencia política y moldear una percepción pública —usualmente desfavorable— hacia determinados actores o partidos de la esfera política.

Finalmente, un 4,7 % de los casos correspondió a contenidos relativos a un ejercicio periodístico sin contrastar, hecho que valida la importancia de la verificación rigurosa en contextos de crisis.

Lo anterior es consistente con lo señalado por Houston et al. (2015:13) y Dafonte-Gómez et al. (2020: 162), quienes advierten cómo las crisis pueden politizarse, en la medida que se exagera la desinformación y se genera tensión social. La intencionalidad de «provocar» mediante emociones como el hartazgo se alinea con la tendencia descrita, al buscar intensificar la percepción de inacción o incompetencia del poder político, en medio de un panorama de desconfianza hacia los representantes gubernamentales y las instituciones. La problemática se agrava cuando los políticos priorizan agendas ideológicas sobre la transparencia y la colaboración (Dafonte-Gómez et al., 2020: 162).

4.4. Papel de personas influyentes y creadores de contenidos en redes sociales

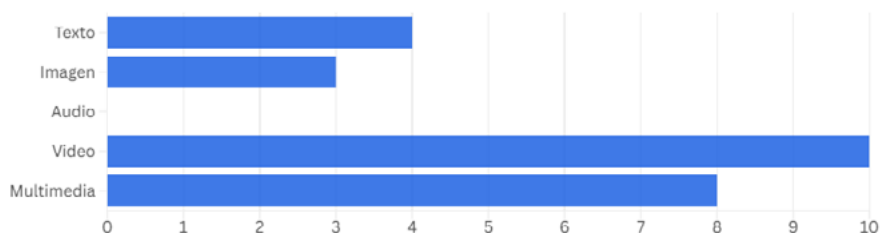
Influencers, usualmente enfocadas en contenido de moda y estilo de vida, publicaron información no contrastada durante la crisis. Un ejemplo significativo fue la viralización de un video compartido por diferentes *influencers* que acusaba falsamente a Telecinco de manipular reportes sobre la actuación de la Unidad Militar de Emergencias (UME), lo que obligó a la cadena a desmentir el rumor.

El análisis indica que el 17,6 % de los bulos identificados fue compartido por personas influyentes en redes sociales (*influencers*, principalmente). Aunque el porcentaje anterior *a priori* parezca moderado, resulta de gran relevancia debido al papel que estas figuras desempeñan como líderes de opinión y su relación con diversas comunidades en Internet.

La capacidad de estas cuentas para amplificar mensajes, combinada con el alto nivel de compromiso (*engagement*) de sus comunidades o seguidores, los convierte en un altavoz significativo para la propagación de múltiples líneas de mensajes. Entre estos agentes de influencia se identificaron perfiles de periodistas y creadores de contenido, lo que evidencia la diversidad de actores implicados en el fenómeno.

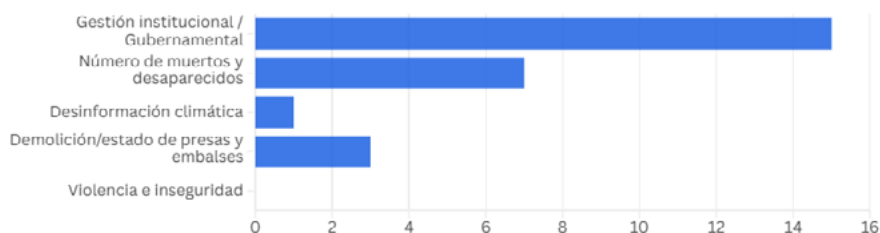
En cuanto a las plataformas utilizadas, X destacó como el principal canal mediante el que estas cuentas difundieron información falsa. La red social de Elon Musk concentró el 80,8 % de los bulos compartidos por dichos usuarios y verificados por las organizaciones de *fact-checking*. Además, los formatos predominantes en la desinformación generada o difundida por ellos fueron los videos (40 %) y los

Gráfico 5. Formato de los bulos compartidos por *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Narrativas de desinformación compartidas por *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

contenidos multimedia (32 %), que suelen ser muy efectivos para captar la atención y generar un impacto emocional en la audiencia (Gráfico 5).

Las narrativas de desinformación promovidas por *influencers* (Gráfico 6) sumaron 26 en total; de manera que 15 de ellas se centraron en desacreditar la gestión gubernamental e institucional y, en generar provocación en los receptores.

Asimismo, 7 de los bulos difundidos por estas cuentas puso el foco en el número de muertos y desaparecidos, en la medida que se gestó una narrativa que señalaba al Gobierno central y a la Generalitat Valenciana de ocultar la cifra real de víctimas mortales. Por último, 4 de los contenidos tenían objetivos de influencia política, vinculados a intentos de obtener provecho en torno a la percepción pública y favorecer determinados intereses ideológicos o partidistas.

Imagen 3. Agentes de influencia en redes sociales que compartieron bulos asociados a la dana



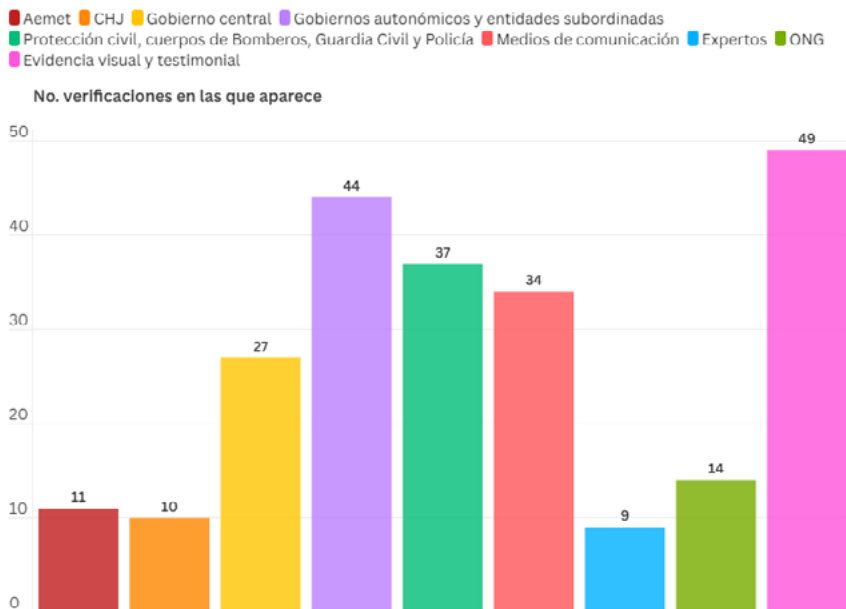
Fuente: Redes sociales (X, TikTok y Telegram).

4.5. Fuentes de información utilizadas para desmentir los bulos

En un contexto de crisis, la respuesta institucional resulta clave para enfrentar la desinformación, especialmente si se tiene en cuenta que las narrativas más recurrentes estaban dirigidas a desacreditar la gestión gubernamental y administrativa (Gráfico 7). El análisis de las fuentes de información utilizadas para realizar las verificaciones asociadas a la dana en 2024 arroja luces en ese sentido.

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio, las instituciones públicas jugaron un papel central en la refutación de los bulos. El Gobierno Central apareció citado 27 veces y la Generalitat Valenciana en 44 ocasiones. Asimismo, entidades operativas como Protección Civil, el Cuerpo de Bomberos, la Guardia Civil y la Policía figuraron como fuentes en 37 verificaciones, en particular en los bulos relacionados con la narrativa que aseguraba que el parking del centro comercial Bonaire albergaba varios cientos de fallecidos, pero que las autoridades pretendían esconder el hecho.

Gráfico 7. Fuentes de información utilizadas para desmentir los bulos



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la evidencia visual y testimonial se utilizó para elaborar 49 del total de las verificaciones, mientras que los medios de comunicación figuraron como fuentes en 34 ocasiones. Finalmente, la AEMET y la CHJ también se emplearon para desmentir bulos relacionados con teorías conspirativas de temática climato-lógica en 11 y 10 ocasiones respectivamente.

5. Discusión de resultados

5.1 H1. Las redes sociales, y en concreto X, constituyeron la vía más recurrente de diseminación de bulos en los 20 días desde que aconteció la dana en Valencia.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis de que las redes sociales consti-tuyen la vía más recurrente para la diseminación de bulos.

La mayor actividad desinformativa detectada en los diez días iniciales tras el evento refleja cómo la urgencia de obtener respuestas puede llevar a los usuarios a confiar en información no verificada.

En el caso de la dana en Valencia, más del 33 % de los bulos circuló en más de una red social, lo que evidencia no solo el carácter multicanal de la desinformación, sino también el potencial de estas plataformas para reforzar narrativas mediante el reciclaje y la reinterpretación de contenidos inexactos o manipulados.

A su vez, la preferencia por formatos audiovisuales está alineada con investigaciones que señalan cómo estos recursos, al apelar a emociones intensas, pueden aumentar las posibilidades de viralidad (Sharma et al., 2020: 4). Durante la dana, los videos difundidos no contenían únicamente información falsa sobre el número de víctimas, sino que también enfatizaban la sensación de caos y la desconfianza hacia las instituciones.

5.2 H2. El flujo de desinformación fue mayor en los tres primeros días que, en su conjunto, en el resto de días analizados.

La hipótesis presentada no se cumple totalmente. En los tres primeros días de verificación por parte de las organizaciones de *fact-checking* se categorizaron hasta 50 piezas relacionadas con la dana, lo que supone casi un tercio del total de verificaciones realizadas y en la primera semana se realizaron el 50 % de las verificaciones.

La evolución temporal de la desinformación durante los 20 días posteriores a la dana en Valencia refleja un patrón característico de las crisis, en el que los niveles más altos de generación de bulos se concentran en la fase inmediata posterior a la ocurrencia de la catástrofe.

En este caso, el 68,2 % de la desinformación identificada se generó en los primeros diez días desde el evento, alcanzando un pico significativo entre el 1 y el 2 de noviembre, coincidente con la generación de narrativas que atacaban al Gobierno central de no desplegar la fuerza militar suficiente para la recuperación de los territorios más afectados. Ello no solo evidencia la relación entre la conmoción a gran escala que provocó el evento y la actividad desinformativa, sino también las limitaciones iniciales de las autoridades para controlar el flujo de información falsa en redes sociales.

Estos resultados se alinean con los patrones identificados en otras investigaciones sobre desinformación en contextos de crisis, en las que se ha documentado una alta concentración de bulos en los días inmediatamente posteriores al evento. En el caso del terremoto de Al Haouz en Marruecos, Arahmouch y Kawtar (2024:22-23) observaron que la mayoría de los contenidos falsos circularon en la primera semana, acompañados de narrativas que apelaban a la emoción y cuestionaban la

respuesta institucional. La coincidencia entre los resultados obtenidos por Arahmouch y Kawtar (2024:22-23) y las conclusiones del presente estudio refuerzan la hipótesis de que los momentos de incertidumbre y conmoción social constituyen entornos especialmente propicios para la propagación de desinformación, y que esta suele adoptar formatos visuales y emotivos para maximizar su viralización.

En el caso de la dana, hay que apuntar que con el paso de los días, la respuesta institucional se consolidó como un factor clave para contrarrestar las narrativas desinformativas. La Generalitat Valenciana (30 %), el Gobierno Central (18,6 %), y entidades operativas —como Protección Civil, el Cuerpo de Bomberos, la Guardia Civil y la Policía (23,8 %)— figuraron entre las fuentes más citadas en las verificaciones de los medios estudiados.

5.3 H3. Cada día se difundieron una media de al menos 5 informaciones falsas, principalmente asociadas a la gestión institucional y de gobierno.

La hipótesis H3 encuentra respaldo en los resultados del presente análisis. En efecto, la narrativa predominante (38,5 %) criticó la actuación gubernamental e institucional, y puso en evidencia una estrategia clara de descrédito hacia todos los niveles de gobierno.

Además, es preciso señalar que otras de las líneas temáticas de los bulos —número de fallecidos, el estado de las presas y embalses o la comitiva real y presidencial en Païporta— también cuestionaban la mala gestión de las autoridades.

A ello se añade la proliferación de un discurso xenófobo que promovía bulos en torno a la labor de ONGs. Los propagadores de estas narrativas acusaban a Cáritas o a Cruz Roja de priorizar la atención a inmigrantes o a víctimas de conflictos bélicos frente a las de la catástrofe de la dana en España.

Por otra parte, cabe apuntar que un 29,1 % de los contenidos amplificó cifras falsas sobre víctimas, lo que apeló al sensacionalismo y alimentó un clima de odio e indignación generalizado. La narrativa climática, que representó el 12,2 %, también desempeñó un papel importante, vinculándose a teorías conspirativas de geoingeniería que sugerían la manipulación del clima mediante tecnologías como el proyecto HAARP.

La tendencia de los bulos a centrarse en figuras o instituciones específicas resalta la importancia de contar con fuentes oficiales como pilares de verificación. En el caso de Valencia, la evidencia visual y testimonial (25,1 %) jugó un papel destacado, muchas veces complementada con técnicas de trabajo periodístico que recurrían a fuentes abiertas y la búsqueda inversa de imágenes. Por otro lado, los medios de comunicación (20,6 %) reforzaron los esfuerzos institucionales al amplificar las refutaciones y brindar contextos adicionales que permitieran desmentir teorías conspirativas, especialmente aquellas relacionadas con el clima y las operaciones de rescate.

6. Conclusiones

Las redes sociales se consolidaron como la principal vía de difusión de desinformación durante la dana en Valencia en 2024. El análisis sobre la evolución temporal de los bulos apunta a que estos alcanzaron su momento de mayor intensidad en la primera semana desde la tormenta, periodo caracterizado por la urgencia informativa y la limitada capacidad de las autoridades para controlar las narrativas falsas.

Las principales líneas de desinformación apuntaron hacia las instituciones, con un discurso dirigido especialmente al Gobierno central y las autoridades locales. La estrategia de descrédito y desconfianza en torno a la gestión pública apeló a emociones como la indignación, el odio y el hartazgo. Paralelamente, se propagaron narrativas sensacionalistas sobre el número de víctimas y teorías conspirativas vinculadas a la manipulación climática.

La propagación de bulos se agravó debido al rol desempeñado por agentes de influencia en redes sociales, como periodistas, políticos e *influencers*, quienes lograron gran viralidad y propagaron contenido no verificado.

En este contexto, un análisis publicado por Maldita (2024b) sobre la difusión de bulos asociados a la dana alertó acerca de la influencia exponencial de los «super-propagadores», a los que definió como cuentas con una gran influencia y número de seguidores capaces de «contagiar» a las audiencias con mensajes poco fiables y un lenguaje tóxico», a la vez que se presentan como personajes que cuentan lo que otros no se atreven (DeVerna et al., 2024: 1-2).

Ante este panorama, la alfabetización mediática representa una herramienta imprescindible para contrarrestar los efectos de la desinformación. Iniciativas orientadas a desarrollar habilidades críticas para identificar, analizar y verificar contenidos en línea son fundamentales. El fortalecimiento de estas competencias debe integrarse de manera transversal en los sistemas educativos, para asegurar que los ciudadanos del futuro puedan navegar con mayor seguridad en un entorno informativo cada vez más complejo y vulnerable a la manipulación.

7. Limitaciones y recomendaciones

Una de las principales limitaciones metodológicas del estudio radica en que se fundamenta en bulos previamente identificados por plataformas de *fact-checking*. Aunque se trata de entidades que cumplen con estándares deontológicos y de calidad, están sujetas a criterios editoriales propios y responden a dinámicas inherentes a la actividad periodística, con los posibles sesgos y mediaciones que ello implica. Debido a las lógicas que guían la praxis profesional del periodismo, no es posible garantizar una cobertura exhaustiva de la totalidad de narrativas falsas en internet.

Además, el análisis se limita sobre todo al contenido accesible en plataformas públicas, por lo que la desinformación que circula en canales privados, encriptados o de difícil acceso (como grupos de WhatsApp o Telegram) no siempre aparecen reflejados en estos medios. En consecuencia, el alcance real de las narrativas y su impacto podrían estar subrepresentados en los resultados.

Otra limitación importante es la distribución desigual de las unidades de análisis entre los diferentes verificadores. Maldita aportó más de la mitad (el 56 %) de los casos analizados.

Por otra parte, si bien el estudio identifica a los agentes de influencia como actores clave en la amplificación de bulos, es probable que su impacto también esté subestimado. Su alcance y capacidad de *engagement* sugieren que desempeñan un papel más significativo de lo que los datos reflejan. En ese sentido, se recomienda realizar estudios de caso que profundicen en el rol de este tipo de actores, con el fin de explorar cómo difunden bulos en contextos de crisis, si rectifican luego de propagarlos y qué retroalimentación reciben de sus audiencias.

También sería valioso investigar la efectividad de las estrategias institucionales para contrarrestar la desinformación y medir su capacidad para reconstruir la confianza pública ante situaciones de emergencia.

Referencias

Aguado-Guadalupe, Guadalupe y Bernaola-Serrano, Itziar (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 78, 289-308. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>

Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, n° 2, 211-236.

Arahmouch, K. y Kawtar, K. (2024) Le rôle de la vérification des faits dans la lutte contre la désinformation en période de crise : étude des fake news sur le séisme d'Al Haouz au Maroc', En: *Observatorio (OBS) Journal*, Vol.18, n°2, 78-95.

Bardin, Laurence (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Chadwick, Andrew y Vaccari, Cristian (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. Londres: LSE Media Policy Project. Recuperado el 28 de julio de 2025 en https://repository.lboro.ac.uk/articles/report/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269?file=17095679

Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel y Martínez-Rolán, Xabier (2020). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook / The Ibero-American fact-checkers facing the COVID-19.

Analysis of activity on Facebook. En: *Observatorio (OBS) Journal*, Vol 16, n°1, 160-182. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>

DeVerna, Matthew R.; Aiyappa, Rachith; Pacheco, Diogo; Bryden, John y Menczer, Filippo (2024). Identifying and characterizing superspreaders of low-credibility content on Twitter. En: *PLOS ONE*, vol. 19, n° 5, e0302201. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302201>

Houston, J. Brian; Hawthorne, Joshua; Perreault, Mildred F.; Park, Eun Hae; Goldstein Hode, Marlo; Halliwell, Michael R.; Turner McGowen, Sarah E.; Davis, Rachel; Vaid, Shivani; McElderry, Jonathan A. and Griffith, Stanford A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. En: *Disasters*, Vol. 39, n°1. DOI: <https://doi.org/10.1111/disa.12092>

Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. En: *Science*, Vol. 359, n° 6380, 1094-1096. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

López-García, Xosé; Carmen Costa-Sánchez; and Ángel Vizoso. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. En: *International Journal of Environmental Research and Public Health* Vol. 18, n°3: 1227. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

Lozano, José (2008). La comunicación del riesgo y el riesgo de la comunicación. En: Moreno Castro, Carlos (ed.). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva / OEI.

Magallón Rosa, Raúl (2020). *Desinformación y pandemia. La Nueva Realidad*. Madrid: Pirámide.

Maldita (2024a). DANA and floods in Spain: Platforms Response during a Crisis. Madrid: Fundación Maldita. Recuperado el 28 de julio de 2025 de https://files.maldita.es/maldita/uploads/2024/11/dana_valencia_platforms_response.pdf

Maldita (2024b). Cómo los superpropagadores (cuentas populares y poco fiables) aprovechan situaciones de emergencia como la DANA para desinformar en redes sociales. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://maldita.es/malditatecnologia/20241118/superpropagadores-redes-sociales-situacion-emergencia-dana/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2024). Octubre de 2024 fue el más lluvioso de la serie histórica. Balance climático de AEMET. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <http://surl.li/rmjzyy>

Newman, Nic (2024). ¿Qué sabemos del ascenso de los ‘influencers’ de noticias en plataformas sociales y de video? Oxford: Reuters Institute. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/el-ascenso-de-voces-alternativas-e-influencers-de-noticias-en-plataformas>

Pérez-Escoda, Ana; García-Ruiz, Rosa y Aguaded, Ignacio (2019). Dimensions of digital literacy based on five models of development. En: *Culture and Education*, Vol. 31, n° 2, 232-266. DOI:<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>

Ruiz Incertis, Rocío; Sánchez del Vas, Rafael y Tuñón Navarro, Javier (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 23, n° 1, 507-534. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sharma, Karishma; Seo, Sungyong; Meng, Chuizheng; Rambhatla, Sirisha; Liu, Yan (2020). COVID-19 on social media: Analyzing misinformation in Twitter conversations. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.12309>

Valero, M. (2021). Desinformación y redes sociales en emergencias: El caso de WhatsApp en América Latina. En: *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, Vol. 6, n° 12, 119-132.

Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, Vol. 359, n° 6380, 1146-1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, Claire (2018). Information Disorder, Part 3: Useful graphics - First Draft. Medium. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-usefulgraphics-2446c7dbb485>

White, Marilyn Domas y Marsh, Emily E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. En: *Library Trends*, Vol. 55, n° 1, 22-45.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Análisis de la desinformación que afecta a las organizaciones. Una perspectiva comparada entre España y Portugal

Analysis of disinformation on organizations: a comparative perspective between Spain and Portugal

Sónia Gomes Gonçalves
Universidade da Madeira

Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Gomes Gonçalves, Sónia; Núñez Domínguez, Trinidad y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria (2025). Análisis de la desinformación que afecta a las organizaciones. Una perspectiva comparada entre España y Portugal. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 133-164. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8756>.

Palabras clave

Desinformación; *fake news*; verificación da datos; seguridad cibernética; fraude; *deepfakes*.

Keywords

Cybersecurity; Deepfakes; Disinformation; Fact-Checking; Fake News; Fraud.

Resumen

A nivel mundial, diferentes incidentes en campañas electorales, la pandemia Covid-19 o conflictos bélicos internacionales, han favorecido el aumento del fenómeno de la desinformación, que encuentra en las redes sociales su mayor altavoz ampliado, además, por la participación ciudadana y con consecuencias negativas no solo para personas sino también para las organizaciones, ya sean empresas, marcas, instituciones u organismos. El objetivo de este trabajo es analizar la desinformación que afecta a las organizaciones, presentando una perspectiva comparada entre España y Portugal. Para ello se ha optado por una investigación de corte metodológico mixto, cuantitativo y cualitativo, aplicando como herramienta la técnica de análisis de contenido para evaluar publicaciones de dos plataformas de *fact-checking*, Maldita.es y Polígrafo. Los resultados nos permiten inferir que las organizaciones están frecuentemente expuestas a la difusión de contenidos desinformativos, con el agravante de que no resulta fácil detectar el origen de la desinformación. Las amenazas para las organizaciones pueden tener diversas formas, desde publicaciones falsas o engañosas a intentos de fraude, campañas de difamación o rumores maliciosos. Ante un escenario en el que el avance de las nuevas tecnologías derivadas de Internet y la amplia expansión de las redes sociales facilitan la propagación de desinformación, las organizaciones se ven obligadas a adoptar constantemente nuevas estrategias de relaciones públicas, para salvaguardar su reputación e imagen y necesitan estudios y herramientas que las orienten sobre ello.

Abstract

Globally, various incidents in election campaigns, the COVID-19 pandemic, or international armed conflicts, have contributed to an increase in the phenomenon of disinformation. Social media serves as its main amplifier, further expanded by citizen participation, with negative consequences not only for individuals but also for organizations, including companies, brands, institutions, and governmental bodies. The objective of this study is to analyze the disinformation that affects the organizations, offering a comparative perspective between Spain and Portugal. To this end, a mixed-methods research design was chosen, incorporating both quantitative and qualitative approaches, employing content analysis techniques to examine publications from two fact-checking platforms: Maldita.es and Polígrafo. The results allow us to infer that organizations are frequently exposed to the spread of disinformation, further complicated by the difficulty of identifying the source of disinformation. The threats to organizations can take various forms, ranging from false or misleading publications to fraud attempts, smear campaigns, or malicious rumours. In a scenario where the advancement of new technologies derived from the Internet and the widespread expansion of social media facilitate

the dissemination of disinformation, organizations are compelled to constantly adopt new public relations strategies, particularly to safeguard their reputation and image. They also require studies and tools to guide them in this regard.

Autoras

Sónia Gomes Gonçalves [sonia.goncalves@staff.uma.pt] es Profesora Invitada de la Universidade de Madeira, Portugal.

Trinidad Núñez Domínguez [mntnunez@us.es] es Profesora Titular de la Universidad de Sevilla, España.

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela [nsanchez-gey@us.es] es Profesora de la Universidad de Sevilla, España.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1 Desinformación

La difusión de información no verificada es tan remota como la existencia humana (Valero y Oliveira, 2018; Serra Cristóbal, 2023) y el recurso del uso de bulos o noticias falseadas para engañar no es algo novedoso. Esta tendencia remonta a la antigüedad clásica y está documentada en la *Iliada*, uno de los poemas épicos presumiblemente escritos por Homero, que nos presenta una eficaz estrategia de desinformación, con base en un engaño, recurriendo al Caballo de Troya (Farquhar, 2005).

Uno de los históricos casos es el del «Gran Engaño de la Luna de 1835», en el que el New York Sun publicó una serie de artículos sobre el descubrimiento de vida en la luna (Allcott y Gentzkow, 2017). Existiendo otros resaltables, uno de los motivos de estudiar este fenómeno radica en que se vive una era digital donde ha aumentado exponencialmente el consumo de Internet (Eurostat, 2024) elevándose las situaciones desinformativas (Fallis, 2015; Ireton y Posetti, 2018; Román-San-Miguel et al., 2020; Reig Cruañes, 2025).

A lo largo de los años, el fenómeno de la desinformación ha ido adquiriendo más relevancia porque su aumento se ha visto propiciado por el uso creciente de las tecnologías de información y de las redes sociales (Salaverría et al., 2024). Igualmente, un recurso como la inteligencia artificial (IA) está siendo usado por la cibercriminalidad porque está al alcance del usuario común de manera gratuita e inmediata (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023). De hecho, desde finales del siglo XX han surgido distintas campañas desinformativas a gran escala sobre temáticas muy dispares como las relacionadas con el cambio climático, las vacunas, los alimentos, el origen de la vida, la salud, las armas, los medicamentos, la cura u origen de enfermedades, la energía nuclear o el impacto de la inmigración (Valero y Oliveira, 2018; Van Bavel y Pereira, 2018).

La desinformación ha alcanzado a la publicidad. Podemos encontrar muchos ejemplos que incluyen la publicidad engañosa, tanto en los negocios como en la política, propaganda gubernamental, fotografías manipuladas, documentos falsificados y mapas falsos (Allcott y Gentzkow, 2017; Vizueta, Guamán, & Fuentes, 2020). A esto se suman otras técnicas como el *phishing*, *smishing* y *vishing* utilizadas para engañar y obtener información personal. La primera se realiza con el uso de correos electrónicos, la segunda utilizando mensajes de texto y la tercera a través de llamadas de teléfono. Se emplea la técnica de *spoofing* para suplantar la identidad de una web, entidad o una persona y adquirir contraseñas y/o números de tarjetas de crédito (INCIBE, s.f.; 2020a). Junto a ellas se localizan los *deepfakes* o vídeos manipulados, que son una de las formas más recientes de desinformación que está afectando a personas e instituciones (Gomes Gonçalves, 2022; Vaccari et al., 2020; Castellanos-Trujillo et al., 2025).

En paralelo a estas cuestiones se observa que las campañas para las elecciones presidenciales en Estados Unidos y en Brasil, el referéndum del Brexit, la invasión de Ucrania por parte de Rusia, el conflicto entre Israel y Palestina o la pandemia de Covid-19, entre otros, han acrecentado la tendencia hacia la proliferación de contenidos desinformativos (Morejón et al., 2022).

1.1.1 Desinformación organizacional

La comunicación en la empresa tiene que estar coordinada para facilitar la concreción de los valores fundamentales que aspira transmitir, entre los que se destacan: la gestión de la marca, la imagen corporativa, la identidad organizacional, la reputación, la responsabilidad social, la cultura corporativa y la comunicación interna, así como la claridad, transparencia y credibilidad de la información (Ventura, 2001; Reyes Hidalgo, 2023). En la era de la globalización y la digitalización las empresas se han visto obligadas a integrar nuevas formas de comunicación, como las redes sociales y las plataformas digitales, para mejor interactuar tanto con su público objetivo como con sus empleados (Mattelart, 2007). Se ha creado una nueva perspectiva de la comunicación empresarial que se define por una racionalidad renovada en la que coexisten diversas lógicas. Aunque se sigue considerando la maximización del beneficio y el retorno económico para los inversores, incorpora las expectativas de otros grupos de interés como los empleados, clientes y ciudadanía de la comunidad en la que opera la empresa (Villafañe, 2009).

En este panorama, la comunicación interna y la externa asumen un papel determinante destacando la relación entre todos los colaboradores de la empresa y su público externo, especialmente los *stakeholders* (González-Fabre, 2015).

Existen diversas formas de mentira en la comunicación empresarial. La más frecuente es el fraude relacionado con productos o sus condiciones (entrega, garantía, etc.), que no coinciden con lo prometido en la publicidad. Resulta peligroso cuando una empresa mantiene cercanía al poder político que le permite trato preferencial y crear monopolios que explotan a los consumidores. Otra forma de mentira ocurre cuando las empresas se asocian a *stakeholders* por intereses económicos sin considerar las consecuencias y ocultan estas alianzas. Algunas empresas manipulan las expectativas de los consumidores con estrategias de comunicación para asegurar que un producto satisfará todas sus necesidades (ibidem).

Por otra parte, la desinformación publicitaria gana cada vez más fuerza: los anunciantes promueven la difusión de contenidos falsos y es cada vez más común la instrumentalización de estos para afectar la reputación corporativa. Sin embargo, la mala reputación de una organización puede ocurrir simplemente porque consumidores están insatisfechos con la marca o con algún aspecto del funcionamiento organizacional como atención al cliente, por ejemplo (Blikstein et al., 2018).

Algunas marcas financian la propagación de desinformación porque los anunciantes quieren ampliar su alcance y, como tal, se sienten atraídos por páginas web e historias populares (Berthon et al., 2018). Las propias marcas se pueden convertir en víctimas, con la intención de utilizar la reputación de las marcas para sus propios propósitos retorcidos (Peterson, 2019). Incluso para desinformar, algunas empresas o marcas recurren a los *influencers* o, mejor, a los *fake influencers*, líderes de opinión que son vistos como confiables e imparciales (Frau-Meigs, 2018), lo que les permite recomendar productos y servicios en las plataformas de redes sociales y generar una adhesión que las marcas aprovechan (De Veirman et al., 2017) porque su repercusión mediática puede llegar a provocar que el anunciante posea un mayor control sobre las decisiones estratégicas, resultando un dominio complejo de fuerzas entre anunciante y agencia (Sanz-Marcos et al., 2021).

También las instituciones, públicas o privadas, se ven perjudicadas por la multiplicidad de relatos que atacan su credibilidad, distorsionan la realidad y aumentan la desconfianza, lo que altera la paz social y la convivencia pacífica de una sociedad al igual que un delito (Marchal González, 2023). Y precisamente porque la proliferación de contenidos desinformativos puede afectar a la reputación de una organización o de una marca (Borges-Tiago et al., 2020; Mills y Robson, 2019; Peterson, 2019; Xifra, 2020) algunas campañas de desinformación tienen éxito.

Son tiempos complejos para empresas y marcas. No obstante, las organizaciones están cada vez más atentas a la difusión de contenidos desinformativos y al impacto que pueden tener porque las consecuencias pueden ser negativas, sobre todo a nivel económico (Christov, 2018). Según la perspectiva relacional (Grunig y Hung-Baesecke, 2015), la naturaleza de las relaciones públicas radica en su capacidad de gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos o *stakeholders* través de un proceso estratégicamente planificado (Alvarado y Pulido-Polo, 2018; Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnel, 2019) capaz de situar ante la opinión pública la excelencia del comportamiento organizacional (Greenhill, 2020). La finalidad de este proceso no es otra que la de generar confianza en esos públicos.

El principal obstáculo en la búsqueda de la confianza organizacional ha sido la desinformación que representa el objetivo del primer modelo de relaciones públicas, tal y como ocurrió con el agente de prensa, el que fue el gran reto de Ivy L. Lee figura histórica que da origen al segundo modelo, el de información pública (Castillo Esparcia, 2009). Lee es pionero en la lucha contra la desinformación corporativa que inicia para gestionar la imagen de Rockefeller a raíz de la denominada Masacre de Ludlow (Burgueño, 2014).

El desarrollo sin precedentes de las tecnologías derivadas de Internet, y en especial la amplia expansión de las redes sociales, no ha hecho sino incrementar notoriamente la problemática de la desinformación (Pulido-Polo et al., 2021; Reig Cruaños, 2025). Es cada vez más común la instrumentalización de contenidos des-

informativos para afectar la reputación organizacional con diferentes intenciones, ya sean para dañar a un competidor en el mercado o valorarlo, pero puede ocurrir simplemente por consumidores insatisfechos con la marca o con algún aspecto del funcionamiento organizacional (Blikstein et al., 2018).

Desde luego, es inadmisibles que las relaciones públicas recurran a estrategias de desinformación para persuadir ya que esta opción contradice todos los sus principios éticos (Castillo Esparcia, 2009). Es que la desinformación puede tener un impacto devastador y, como tal, ser un riesgo para las empresas y las marcas que se ven obligadas a gestionar mejor la crisis reputacional (Mut Camacho y Rueda Lozano, 2022).

Las organizaciones se muestran preocupadas por el daño reputacional que contenidos desinformativos representan (AON, 2017; Estudio de Comunicación y Servimedia, 2018). Los mensajes con contenidos desinformativos pueden dañar la reputación de una empresa, y no solo por motivos políticos. También pueden estar relacionados con motivaciones financieras, emocionales o ser de carácter interno, como empleados descontentos (Reid, 2017). Es importante notar que, incluso con el gran desarrollo tecnológico que existe, las organizaciones pueden convertirse en víctimas de avances digitales como los *deepfakes* y ver su reputación dañada (Gomes Gonçalves, 2022; Cruz, et al., 2021; García-Ull, 2021; Brito d'Andréa y Henn, 2021; Galston, 2020; Westerlund, 2019). Sabiendo que la reputación es un riesgo para las empresas, marcas, instituciones y otros organismos, resulta cada vez más importante la gestión de relaciones de confianza con los públicos (Xifra, 2020).

Con la masificación de la información y la amplificación de la difusión de los contenidos desinformativos, se asume que las redes sociales tienen deberes inherentes a la responsabilidad social corporativa (RSC). Sin embargo, el deber corporativo de los desarrolladores de navegadores, redes sociales y motores de búsqueda no alcanza los estándares mínimos de responsabilidad (Safieddine et al., 2016). Por lo tanto, las empresas de plataformas sociales deben asumir responsabilidades sociales que aportarán ventajas de reputación a las empresas (Liu et al., 2021). Pero los proveedores de redes sociales saben que no es muy rentable ocuparse del monitoreo, vigilancia y moderación de discursos de odio como parte de su estrategia de RSC (Doncel-Martín et al., 2023), lo que puede provocar que la desinformación reine.

Esperanzador resulta que, como la RSC también puede ser considerada como una forma de combate a la desinformación, las acciones de las empresas puedan ayudar a rehabilitar la confianza de sus usuarios y que estos, al estar más informados, no participen en cadenas desinformativas (Jeong et al., 2022).

1.2 Plataformas de *fact-checking*: una forma de lucha contra la desinformación

En los últimos tiempos se han buscado técnicas para luchar contra la desinformación por sus peligros. Son muchas y diversas las estrategias de lucha contra la desinformación, así la regulación de la difusión de contenidos falsos, la toma de consciencia sobre la importancia de la alfabetización mediática y el papel de las plataformas de *fact-checking*.

En el contexto contemporáneo de sobreabundancia informativa y proliferación de contenidos falsos, las plataformas de *fact-checking* han emergido como actores clave en la lucha contra la desinformación. Estas plataformas, dedicadas a la verificación del discurso público y de contenidos difundidos en medios y redes sociales, se han multiplicado globalmente en los últimos años buscando legitimar la verificación de datos como periodismo imparcial y establecer estándares y prácticas comunes en esta área, asegurándose una financiación fiable para este género emergente (Graves, 2016).

Uno de los hitos más significativos en la institucionalización del *fact-checking* ha sido la creación de la International Fact-Checking Network (IFCN) en 2015. Esta red es un referente en las mejores prácticas y el intercambio de información basada en hechos desde su fundación. Agrupa a las principales entidades de verificación del mundo y promueve un código de principios compartidos, como la imparcialidad, la transparencia y el compromiso con la corrección (IFCN, s.f.).

El combate a la difusión de contenidos desinformativos en línea ha llamado la atención sobre el potencial de varias tecnologías de *fact-checking* y se presenta como una herramienta esencial contra la desinformación (Mayoral et al., 2019).

Muchas veces la información es difundida de manera viral, sobre todo en las redes sociales sin control de su difusión, aunque el contenido sea nocivo. En este escenario, la libertad de expresión se confunde con la libre propagación de ideas (Esteves y Sampaio, 2019). Y esto puede suceder en diversos campos, desde políticos a mercadólogos, desde grupos de presión a marcas, todos los que intenten convencer con incentivo para distorsionar, exagerar u ofuscar los hechos (Ireton y Posetti, 2018).

El *fact-checking* puede definirse como una práctica periodística basada en la comprobación *a posteriori* de informaciones publicadas por los medios. Por ejemplo, se incluye la verificación de declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes (Vázquez-Herrero et al., 2019) o en una corriente del periodismo contemporáneo (Graves y Anderson, 2020). Incluso como una herramienta de construcción de la democracia que surge cuando las instituciones democráticas se perciben débiles o amenazadas. Éstas, por tanto, examinan las similitudes entre el crecimiento de las intervenciones de verificación de datos y los movimientos de reforma del consumidor (Amazeen, 2020). Es consecuencia del aumento de la desinformación que cada vez haya más colectivos y agencias especializadas en verificación de contenidos (Graves y Cherubini, 2016; Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020) y, a la vez, desde el punto de vista de la estructura

de la información hay también cada vez más interés en saber quiénes están detrás de estas iniciativas de verificación (Rica y Valenzuela, 2023).

Con los avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas herramientas como la inteligencia artificial (IA) se intenta adaptar las plataformas de *fact-checking*, algo todavía difícil porque en esta área todavía no es posible recurrir a la IA sin intervención humana, que ayude a contextualizar y traducir adecuadamente lo que se desea analizar sin el riesgo de que se genere censura previa (Larrondo y Grandi, 2021). En el *fact-checking*, aunque en España y en Portugal todavía no se utilicen, ya han surgido sofisticados programas lingüísticos que permiten analizar cuerpos y detectar contenidos desinformativos. Mecanismos automáticos, como el de *text mining* (minería de textos), son utilizados para detectar el uso o la ausencia de características lexicales, gramaticales y sintácticas, así como aspectos semánticos o retóricos (O'Brien et al., 2018; Marquardt, 2019; Mahyoob et al., 2021). Se considera oportuno el recurso a las plataformas de *fact-checking* para verificar de qué forma se difunde la desinformación organizacional en España y Portugal.

2. Objetivos

Los objetivos están precedidos por la siguiente pregunta: ¿La desinformación afecta a las organizaciones, ya sean empresas, marcas, instituciones u otros organismos? A raíz de este interrogante, se plantea como objetivo principal analizar los contenidos desinformativos que afectan a las organizaciones, reflexionando sobre la desinformación organizacional y presentando una perspectiva comparada entre España y Portugal. Como consecuencia de este objetivo principal, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar teóricamente los distintos aspectos relacionados con la desinformación organizacional;
- Analizar una selección de verificaciones de contenidos publicada en dos plataformas de *fact-checking*, Maldita.es y Polígrafo, con diferentes propósitos y según la muestra en estudio;
- Identificar qué tipo de publicaciones son verificadas por las dos plataformas.
- Analizar las principales formas de propagación de la desinformación.
- Constatar el origen y la posible motivación de los contenidos desinformativos.
- Comprobar que tipo de organizaciones son más afectadas con los contenidos desinformativos.
- Demostrar cuáles son las principales amenazas que pueden representar los contenidos desinformativos para las organizaciones.

3. Metodología

En esta investigación se ha optado por una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. A través de la técnica de análisis de contenido y teniendo en cuenta los pasos que se deben llevar a cabo para que el proceso de análisis de datos sea exitoso (Miles y Huberman, 1994), se siguen las fases propuestas por Bardin (1977): preanálisis, exploración del material y tratamiento de los resultados obtenidos.

En la fase de preanálisis, después de una profunda revisión bibliográfica, se ha concluido que es de interés el estudio de la desinformación que afecta a las organizaciones a través del análisis de publicaciones en plataformas de verificación de contenidos de España y Portugal, lo que permite comparar la realidad de dos países. Al decidir la muestra concreta, se optó por una etapa temporal en la que ninguno de los países estuviera sujeto a un escrutinio electoral, ya que el objetivo no es realizar una valoración de la desinformación de ámbito político, no queriéndose que esa información determinara los resultados.

En la fase de preparación de material se decide seleccionar las publicaciones en el periodo temporal de tres meses, en dos plataformas de *fact-checking*: Maldita.es y Polígrafo. La elección de éstas se debe a que ambas han sido en su país las primeras *fact-checking* y se han convertido en referentes en la verificación de datos, además de que son apreciadas por el público, por su credibilidad. Se considera que el periodo de tiempo analizado (se han estudiado las informaciones durante tres meses) es representativo ya que ambas páginas web publican con regularidad, normalmente a diario, y con más de una publicación al día. Asimismo, las dos integran a reputadas organizaciones internacionales de verificación de datos, como el International Fact-Checking Network (IFCN) y el proyecto Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub (IBERIFIER).

En lo que respecta a la exploración del material, los datos analizados se extrajeron de los últimos tres meses del año 2023. En un primer momento se hizo de forma automática a través del programa Octoparse (v8.6.5.91512), y después manualmente en todos los documentos que requirieron una interpretación cualitativa previa, lo que ha permitido aumentar el nivel de confianza en la muestra.

Para la extracción, se ha creado tablas en Excel con diferentes campos y se ha tenido en cuenta los siguientes ítems: frecuencia, calificación (bulo; timo; qué sabemos; sin pruebas; verdadero; impreciso; descontextualizado; manipulado; falso; verdadeiro más, pimenta na língua), forma de difusión, origen, a quiénes afecta y tipo de contenido (instituciones; empresas; partidos políticos u otros):

En cuanto a la tercera fase, la del tratamiento de los resultados, los datos codificados en el programa Excel han sido tratados a través del software de análisis estadístico SPSS y del programa de análisis de datos Julius IA, un analista de IA que ayuda a valorar y visualizar los datos, relacionándolos. La esencial validación se

Tabla 1. Campos utilizados para la extracción de datos.

N.º	Fecha	Fact-check	Calificación	Difusión	Fuente	Quién afecta	Tipo	Link

Fuente: Elaboración propia.

ha hecho a través de los filtros de las columnas Excel, que ha permitido confirmar o corregir los análisis y elaborar los gráficos, a través de tratamiento estadístico. La muestra está compuesta por el total de N publicaciones extraídas de las dos plataformas de *fact-checking*. De la muestra general (N=823), se deriva una muestra específica que incluye únicamente las publicaciones desinformativas (N=631).

4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis de las verificaciones de las plataformas Maldita.es y Polígrafo

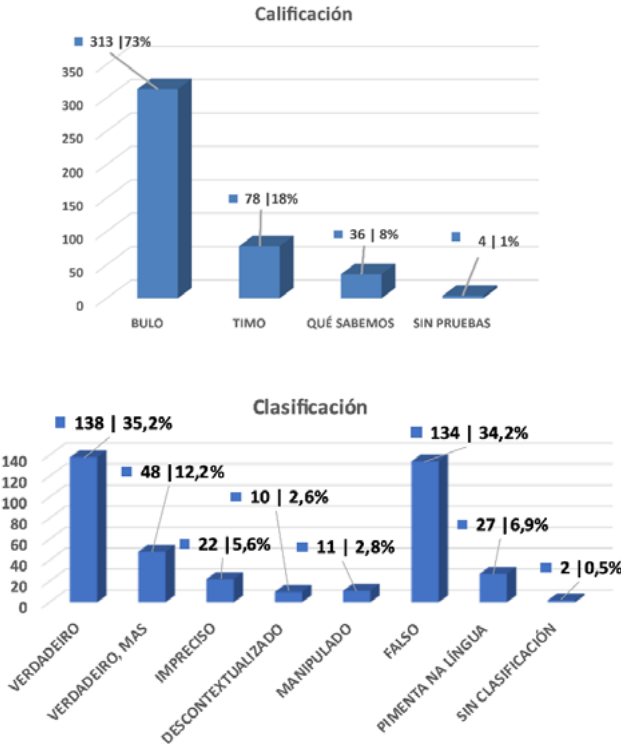
De agosto a octubre de 2023, la plataforma española de verificación de contenidos Maldita.es ha publicado un total de 431 verificaciones de contenido en las secciones Maldito Buló y Timo. Por su parte, en las mismas fechas, el periódico portugués de *fact-checking* Polígrafo ha publicado un total de 392 verificaciones de contenido en la sección Fact-Checks.

En cuanto a la calificación, en Maldita.es, una gran mayoría de las publicaciones analizadas, el 73%, ha sido calificada como «bulo», seguida de la categoría «timo» (18%). Todavía, se constata que un 8% de las verificaciones han sido catalogadas como «qué sabemos» y 1% como «sin pruebas». En Polígrafo, se destacan las publicaciones con las calificaciones de «verdadeiro» y «falso», con 35% y 34%, respectivamente. Se siguen las catalogaciones de «verdadeiro, mas» (12%), «pimenta na língua» (7%), «impreciso», «descontextualizado» y «manipulado». Del total de las verificaciones, 0,5% no han sido catalogadas.

Con respecto a la forma de difusión, es necesario destacar que en Maldita.es una mayoría considerable de las verificaciones, el 82%, se ha difundido exclusivamente a través de las redes sociales; el 19% se ha divulgado por medio de otros canales (correo electrónico, SMS, anuncios, llamadas telefónicas y medios de comunicación) y el 7% corresponden a contenidos que se han catalogado en este estudio como «no aplicable», como casi todos los de la categoría «qué sabemos». En Polígrafo, hay que enfatizar que una mayoría, el 74% de los contenidos verificados, se ha difundido exclusivamente a través de las redes sociales y un 1,5% no ha sido catalogado por referirse a otros canales de proliferación (correo electrónico, alertas de lectores y comentarios en páginas web).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8756>

Figuras 1 y 2. Calificaciones de las verificaciones analizadas (Maldita.es y Polígrafo)



Fuente: Elaboración propia.

Sobre el origen (fuente), las publicaciones verificadas por la plataforma Maldita.es y Polígrafo son mayoritariamente (79,4% / 59%) no institucional, o sea, la desinformación posee una procedencia individual. En Polígrafo, se observa que algunos contenidos (cerca de 20%) tienen origen en eventos mediáticos, como discursos o intervenciones en reuniones plenarias, o en declaraciones realizadas a los medios de comunicación, entrevistas y reacciones a noticias.

En Maldita.es, entre los canales, páginas y cuentas troll que difunden desinformación, se destaca El Puntual 24H, cuyos tuits nunca dirigen a una página web, ni contienen ningún enlace como fuente a pesar de que van acompañados de la etiqueta #URGENTE para crear sensación de alarma y apelar a los sentimientos de las personas (Maldita.es, 2023a).

Merecen destaque las cuentas troll que difunden contenidos desinformativos y otras cuentas falsas que tienen como principal objetivo intoxicar el debate en torno a determinados temas. Como la de Jacinta Rebolledo, que se presenta como alguien conectado al partido político Podemos, pero que en realidad no hace más que desinformar (Maldita.es, 2023a), y la cuenta de Susana Pérez (susanantonp), que se exhibe como una «profesora progresista», pero que en realidad es una cuenta falsa que se hace pasar por feminista (Maldita.es, 2023b).

Se confirma la creación de cuentas falsas con el principal objetivo de incidir sobre la clase política, concretamente sobre el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, y su vicepresidente, Yolanda Díaz.

En Polígrafo, los contenidos de origen no institucional son muy variados. Cerca de 20% son sobre eventos mediáticos, como discursos o intervenciones en reuniones plenarias, así como declaraciones realizadas a los medios de comunicación, entrevistas y reacciones a noticias y, sin mucha presencia (1%), algunos de los contenidos verificados tienen origen en páginas falsas que difunden contenidos desinformativos. En estos, se comprueba que se ha usurpado la identidad de los CTT (correos), del supermercado Mercadona, de la Rádio Renascença y de la revista The Lancet, por ejemplo.

Con relación a quiénes son las víctimas de estos contenidos verificados y el tipo de contenidos es necesario precisar que se considera afectada una organización o un individuo siempre que la publicación es sobre esta/e haya generado una verificación, aunque el contenido no sea desinformativo. Se constata que un mismo contenido puede afectar, a la vez, a una o varias organizaciones, así como a organizaciones y a individuos al mismo tiempo. En las dos plataformas las publicaciones afectan predominantemente a las organizaciones. En Maldita.es, los contenidos difundidos afectan mayoritariamente a las organizaciones ya que, de un total de 431 verificaciones analizadas, 357 afectan directamente instituciones, empresas, marcas u otro tipo de organizaciones. En Polígrafo, del total de las verificaciones analizadas (392), la mayoría (334) afecta también a las organizaciones.

Los resultados del análisis permiten afirmar que, en Maldita.es, de un total de 431 publicaciones verificadas, 73% (311) afecta al menos a un tipo de organización, que puede ser empresa o marca (también personalidad), institución u organismo. En Polígrafo, de un total de 392 contenidos verificados, 85% (334) afecta a las organizaciones.

Figuras 3 y 4. A quiénes afectan los contenidos verificados por Maldita.es y Polígrafo.



Fuente: Elaboración propia.

Figuras 5 y 6. Contenidos verificados que afectan a las organizaciones (Maldita.es y Polígrafo).



Fuente: Elaboración propia.

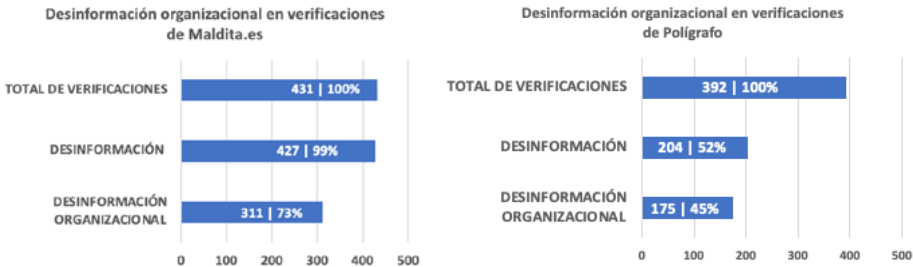
4.1.1 Desinformación organizacional en las verificaciones de Maldita.es y Polígrafo

De los datos se extrae que, en Maldita.es, casi todos los contenidos que afectan a las organizaciones son desinformativos, mientras que, en Polígrafo, sólo 45% de los contenidos que afectan a las organizaciones son desinformativos.

Como ya se ha referido, la misma verificación puede afectar, a la vez, a una o más organizaciones. Así, tanto en Maldita.es como en Polígrafo, la desinformación organizacional impacta, de forma más incisiva a las instituciones y, posteriormente, a las empresas.

Analizando la desinformación organizacional en los contenidos verificados por las dos plataformas en lo que se refiere a las instituciones, se constata que tanto en España como en Portugal el Gobierno Central es el principal objetivo, pero también hay publicaciones que involucren a instituciones de gobiernos regionales y locales, la Casa Real (España), gobiernos extranjeros y distintos organismos europeos, como la Unión Europea, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo.

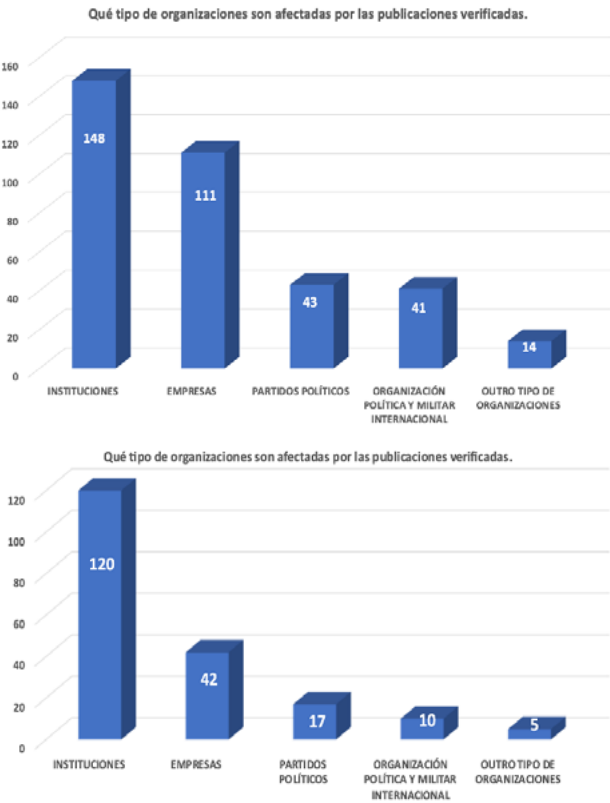
Figuras 7 y 8. Desinformación organizacional (Maldita.es y Polígrafo).



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los datos extraídos, los resultados demuestran que, según el estudio de la plataforma española, la desinformación tiene mayor impacto en las empresas. Nombres de grandes marcas como Coca-Cola, Bizum, Correos, Dyson, Lidl, Leroy Merlin, McDonald's, Mercadona, Metro de Madrid, Netflix, Repsol, Renfe, Whatsapp y Women'secret aparecen en publicaciones desinformativas con el objetivo de timar. El engaño se hace a través de promociones, sorteos y oportunidades atractivas. En Portugal, el total de empresas afectadas con contenidos desinformativos es menor y se puede concluir que los ataques desinformativos son bastante más diversificados, con incidencia apenas en el Mercadona, la Rádio Renascença, los CTT (correos de Portugal) y la industria farmacéutica.

Figuras 9 y 10. Tipo de organizaciones afectadas por desinformación organizacional en las verificaciones de Maldita.es y Polígrafo.



Fuente: Elaboración propia.

En España, de todos los partidos políticos que ocurren en los contenidos desinformativos verificados, los partidos PP y VOX son los que más publicaciones han generado. En Portugal, el PS, que es el partido que detenía el poder cuando fueron verificados los contenidos, es el que acumula más publicaciones desinformativas, le siguen los partidos CHEGA, PSD, IL y BE.

Dado que la selección de contenidos se ha hecho entre agosto y octubre, hay que indicar que en las dos plataformas se ha encontrado variadísima desinformación sobre el conflicto armado palestino-israelí que se inició el 7 de octubre de 2023.

4.3 Ejemplos de desinformación organizacional

Del estudio de la muestra seleccionada, se extraen estos ejemplos de contenidos desinformativos que afectan a las organizaciones mediante el uso de técnicas de *phishing*, *smishing*, *vishing*, *spoofing* y *deepfakes*, o utilización de figuras públicas.

4.3.1 Desinformación con recurso a *phishing*

Esta técnica se utiliza para obtener información confidencial como contraseñas, números de tarjetas de crédito y otros datos personales de usuarios y para instalar programas maliciosos, *malware*, en sus dispositivos (INCIBE, 2023). El *modus operandi* es similar en casi todos los casos estudiados. Hay una supuesta ventaja, como una promoción o un sorteo, con un enlace que dirige a una página falsa o a un perfil en redes sociales que no corresponde al oficial de la empresa o marca, siendo que el principal objetivo es desinformar, engañando.

Figura 11. Desinformación con recurso a esquema de *phishing*: sorteo falso que dirige a páginas web y redes sociales no oficiales.



Fuente: Maldita.es.

4.3.2 Desinformación con recurso a *smishing*

La técnica consiste en el envío de SMS a las víctimas haciéndose pasar por diversas entidades de confianza. El objetivo es obtener toda la información personal (usuarios y contraseñas, correos electrónicos, números de teléfono, direcciones, etc.) y bancaria para llevar a cabo nuevos fraudes o apoderarse del dinero de las víctimas (INCIBE, 2021).

Figura 12. Desinformación con recurso a *smishing*: alerta falsa que dirige a una página web falsa.



Fuente: Maldita.es.

4.3.3 Desinformación con recurso a *vishing*

El *vishing* es un tipo de fraude basado en la ingeniería social y en la suplantación de identidad (*spoofing*), utilizando el teléfono. Los datos de las víctimas son obtenidos previamente a través de *phishing* y, mediante una llamada, el atacante suplanta la identidad de una organización o persona.

Figura 13. Desinformación con esquema de *vishing*: suplantación de identidad a través de llamada telefónica y SMS para obtener datos bancarios.

Cuidado si te llaman supuestamente desde tu banco pidiéndote unas claves que te envían por SMS: es 'vishing' y pretenden hacerse con tu dinero

Publicado 19/1/2022 11:44

Actualizado 2/1/2024 09:13

Claves

- Se están haciendo pasar por nuestro banco a través de llamadas telefónicas y SMS
- Cuidado porque se trata de un caso de suplantación de identidad para hacerse con nuestros datos bancarios
- Desde la Oficina de Seguridad del Internauta aseguran que ningún servicio de atención al cliente llama para pedir nuestros datos personales

Comparte



Categorías

TIMO

Recursos utilizados

SUPERPODERES

"He sido víctima de una estafa bancaria, me llamaron por teléfono haciéndose pasar por mi banco diciéndome que **estaban intentando entrar en mi cuenta y que necesitaban unos códigos para bloquear una operación con mi tarjeta**, se los doy, veo que hacen un cargo en la misma,

Fuente: Maldita.es.

4.3.4 Desinformación con recurso a *spoofing*

El *spoofing* consiste en suplantar la identidad del remitente. Los ciberdelincuentes buscan engañar a la víctima para que revele información confidencial, como contraseñas, datos bancarios o credenciales de acceso. La técnica también se utiliza para suplantar páginas web, a través de la creación de otras que imitan el diseño de las originales, con URL similar. En el análisis, varios bancos y empresas de comunicación social han sido suplantados con la finalidad de engañar, concretamente el BBVA y el Sabadell y los periódicos El Mundo, Público y Tribuna Nacional; las revistas Hola, El Jueves y Time; los canales BBC, Canal 24, RTVE y RTP; y la Rádio Renascença.

Figura 14. Desinformación con recurso a spoofing: creación de una página web que imita el diseño de la página original de una marca.

Cuidado con la web que suplanta a Women'secret para timarte: copian su imagen y ofrecen rebajas de hasta el 70%

Publicado Friday, 15 September 2023

Claves → Una supuesta página web de Women'Secret ofrece rebajas de hasta el 70% en sus productos

- La web usa la imagen y el logotipo de Women'Secret, pero la URL no coincide con la página oficial de la tienda
- La web no cuenta con un Aviso Legal, una señal que indica que podemos estar ante una web fraudulenta



Fuente: Maldita.es.

4.3.5 Desinformación con recurso a *deepfake*

El *deepfake* permite manipular vídeos y voces mediante el uso de inteligencia artificial. En el ejemplo seleccionado, un vídeo que fue ampliamente difundido en las redes sociales muestra a la presentadora Beatriz Pérez-Aranda del Canal 24h de TVE anunciando un supuesto nuevo método infalible de inversión, el Bitcoin Millonario, que es explicado en una supuesta conferencia con el conocido empresario y emprendedor Elon Musk, CEO de la empresa Tesla.

Figura 15. Desinformación utilizando *deepfakes*: vídeos y voces manipuladas.

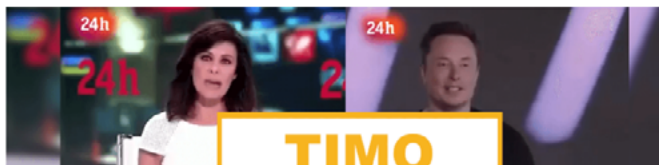
No, el Canal 24h no ha anunciado la creación de una nueva plataforma de inversión de Elon Musk: es un 'deepfake'

Publicado 27/9/2023 12:39

Claves

- Se está difundiendo un vídeo en el que supuestamente una presentadora del Canal 24h da paso a una conferencia de Elon Musk, donde anuncia su supuesta plataforma de inversión en criptomonedas "para ciudadanos españoles"
- El vídeo, en el que aparece la presentadora Beatriz Pérez-Aranda, es un *deepfake*: ha sido manipulado con inteligencia artificial
- La supuesta plataforma de inversión que se promociona en el vídeo no está autorizada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores

Comparte



Fuente: Maldita.es.

4.3.6 Desinformación utilizando figuras públicas

En algunos contenidos desinformativos se utilizan figuras públicas para lograr un mayor impacto. En la muestra, para incidir sobre determinadas organizaciones, se constata la utilización de fotos descontextualizadas y declaraciones falsas de figuras públicas, así como, por ejemplo, la publicación en las redes sociales de falsas muertes de personalidades. En las publicaciones analizadas, Cristiano Ronaldo, David Bisbal, Santiago Segura, Jaime Lorante, José Luis Perales, Rosa Montero, Elon Musk, Pedro Cavadas, Isabel Balado y Ana Belén aparecen asociados a variadísimos contenidos desinformativos que pueden dañar su reputación organizacional.

Figura 16. Desinformación utilizando una figura pública: suplantación de identidad de una editorial y publicación en redes sociales sobre la falsa muerte de un escritor.



Fuente: Maldita.es.

4.3.7 Desinformación publicitaria

Para conseguir mayor alcance de los contenidos desinformativos, se utiliza el recurso de la publicidad, utilizando anuncios en las redes sociales, en plataformas digitales de reserva de alojamiento y en motores de búsqueda en línea. Los contenidos falsos van desde supuestas oportunidades para alquilar casa a través de Booking a regalos de maletas Samsonite, pero también super descuentos en páginas suplantadas de Women'secret y Temu. Incluso, con la finalidad de obtener, de forma fraudulenta, datos de los utilizadores se ha publicitado en las redes sociales anuncios de un falso programa del Gobierno para instalar placas solares.

Figura 17. Desinformación publicitaria difundida a través de anuncio en la plataforma de reservas de alojamiento en línea Booking.

Cuidado con los anuncios de Booking que te piden contactar con el anfitrión por Telegram: clonan la web de la plataforma para timarte

Publicado 18/10/2023 17:06

Claves

- Un anuncio de un alojamiento en Booking pide a los usuarios interesados que contacten con el anfitrión del apartamento a través de Telegram para poder reservarlo
- El supuesto propietario del apartamento vacacional envía al usuario un enlace para pagar la reserva del alojamiento
- La página a la que dirige el enlace no es la oficial de Booking (sino una web clonada) e invita a la víctima a introducir los datos de su tarjeta bancaria

Comparte

Colosseum Apartment luxury send a message to our Telegram Our telegram manuelhotels

De acuerdo, gracias, me gustaría informarle de que hay una caja maletín colgada en la entrada del apartamento con las llaves dentro.

Por favor, confirme y pague su reserva a través del siguiente formulario: <https://booking.view73.bid/secure-checkout/22603701739>

Después del pago le daremos la dirección y el código PIN.

Firmaremos su reserva con Booking pues del pago mediante el formulario anterior.

TIMO

Categorías

TIMO

"Encontré un apartamento, pero después de reservar por Booking y de que nadie contestara, ví que en la oferta había un contacto de Telegram".

Fuente: Maldita.es.

5. Conclusiones

El objetivo general que se ha planteado en este trabajo ha sido analizar los contenidos desinformativos que afectan a las organizaciones, reflexionando sobre la desinformación organizacional y presentando una perspectiva comparada entre España y Portugal. Para lograr su consecución, tras construir un marco teórico gracias a una extensa revisión de la literatura emergente, se ha procedido al análisis de una selección de las verificaciones publicadas en dos plataformas de *fact-checkings*.

El cumplimiento del objetivo general se ha materializado en lo siguiente descrito. Durante la investigación se han contextualizado teóricamente los distintos aspectos relacionados con el objeto de estudio, evidenciando que el avance de las tecnologías derivadas de Internet y la amplia expansión de las redes sociales hacen que la propagación de contenidos desinformativos sea cada vez más sencilla, lo que genera un notable aumento de riesgos para empresas, marcas, instituciones y otros organismos, que se ven obligados a adoptar constantemente nuevas estrategias en términos de relaciones públicas, especialmente en lo que respecta a la reputación organizacional y la imagen de marca. Se destaca la importancia de las plataformas de *fact-checking* como una forma de combatir la desinformación, evidenciando que, para una eficaz utilización de la inteligencia artificial en los *fact-checkers*, lo ideal sería que dichos avances de la tecnología vayan de la mano de la intervención humana.

Con respecto a la muestra, el análisis de contenido permite concluir que una gran mayoría de las verificaciones de Maldita.es y de Polígrafo se refiere a contenidos desinformativos que perjudican a una o más organizaciones, ya sea una empresa, una marca, una institución u otro organismo. Las organizaciones perjudicadas son, en la mayoría de las ocasiones, un blanco fácil para quien desee difundir contenidos desinformativos, con la agravante de que no siempre es posible detectar el origen de la desinformación, pues la difusión hace que se pierda el rastro de la procedencia y, muchas veces, la desinformación en las redes sociales parte de perfiles falsos.

Importa destacar que la desinformación es propagada esencialmente a través de las redes sociales y tiene origen no institucional; o sea, posee una procedencia individual. Pero también se verifican otras fuentes: canales y cuentas troll desinformativos, publicaciones falsas en los medios de comunicación social suplantados a través de montajes, páginas web falsas y anuncios publicitarios falsos, así como declaraciones realizadas a los medios de comunicación, entrevistas y reacciones a noticias – estas predominan en la plataforma portuguesa porque esta no solo verifica contenidos desinformativos que suelen circular en las redes sociales sino también información difundida por los medios de comunicación. A pesar de estas diferencias, la motivación es común: engañar al destinatario, muchas veces con la intención de difamar a una organización y otras de obtener datos personales y bancarios para defraudar a los usuarios.

Finalmente, se constata que la desinformación afecta de forma evidente a las instituciones, los siguientes en la escala de perjudicados son las empresas, los partidos políticos, las organizaciones políticas y militares internacionales y otro tipo de organizaciones, como las deportivas, religiosas y sin fines de lucro. Los ataques desinformativos pueden adoptar diversas formas, como falsas publicaciones engañosas, intentos de fraude, campañas de difamación que pretenden dañar la reputación de una empresa o marca, rumores maliciosos, o publicaciones falsas que pretenden engañar sin ningún propósito más que el entretenimiento. Por otra parte, todas representan serias amenazas para las organizaciones, porque ponen en causa su imagen y consecuentemente su reputación como por los efectos que pueden tener a varios niveles, pues afectan la percepción pública y la confianza en estas. Además, pueden tener repercusiones económicas significativas como la pérdida de clientes, ingresos y oportunidades de negocio.

Como se ha expuesto en el estado de la cuestión, ante este escenario en el que la desinformación (originada por intereses externos o internos) puede representar un enorme riesgo para las organizaciones, dañando su reputación. Por ese motivo, se convierte en relevante que éstas adopten constantemente nuevas estrategias de relaciones públicas que les permitan consolidar la confianza de los públicos y asuman actitudes de responsabilidad social que salvaguarden su imagen.

La principal limitación encontrada ha sido la escasa bibliografía específica: la desinformación organizacional está insuficientemente explorada. En el desarrollo del procedimiento, se han encontrado limitaciones relacionadas con el tamaño de la muestra y con la extracción. Con respecto al tamaño de la muestra, naturalmente aumentarla implicaría obtener unos resultados más reveladores, si cabe. Por su parte, ampliar el periodo temporal e incluir otras plataformas dotaría de mayor capacidad para generalizar los resultados.

El hecho de que se haya llevado a cabo la extracción de datos de las plataformas de *fact-checking* de forma manual ha conllevado una dificultad añadida y un trabajo manual bastante laborioso para evitar fallos de tipo humano como, por ejemplo, la inclusión de erratas de digitación simples o el intercambio de filas en Excel. Es por ello que ha sido preciso redoblar la atención. Ciertamente es que, aunque esta limitación técnica inicial pudiera ser valorada como algo negativo, finalmente ha posibilitado un efecto secundario positivo porque ha permitido aumentar el nivel de confianza sobre los datos aportados.

Para dar continuidad a este proyecto sería valorable el uso de herramientas de inteligencia artificial que permitan la detección automática de contenidos desinformativos (publicitarios o no) publicados en las redes sociales y en los buscadores, que afectasen a las organizaciones. Con esto se podría ampliar la muestra y corroborar que se siguen cumpliendo los resultados obtenidos.

Referencias

- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. En: *Journal of Economic Perspectives*, Vol.31, n°2, 211–236. DOI: <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almiron, Núria y Xifra, Jordi (Eds.). (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351121798>
- Amazeen, Michelle A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, Vol.21, n°1, 95–111. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- AON (2017). *Global Risk Management Survey*. Consultado el 20 de enero de 2024 en <https://tinyurl.com/3ca7hd9b>
- Alvarado, María Teresa Otero y Pulido-Polo, Marta (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berthon, Pierre, Treen, Emily y Pitt, Leyland (2018). How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. En: *NIM Marketing Intelligence Review*, n°10, 18–23. DOI: <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>
- Blikstein, Isidro; Fernandes, Manoel y Coutinho, Marcelo (2018). Fake news no mundo corporativo. En: *GV-EXECUTIVO*, Vol.17, n°5, 22–25.
- Borges-Tiago, Teresa; Tiago, Flavio; Silva, Osvaldo; Guaita Martínez, José Manuel y Botella-Carrubi, Dolores (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. En: *Psychology y Marketing*, Vol.37, n°9, 1171–1184. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21349>
- Brito d'Andréa de, Carlos Frederico; y Henn, Ronaldo (2021). Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. En: *Fronteiras estudos midiáticos*, Vol.23, n°2. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.01>
- Burgueño, José Manuel (2014). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Castellanos-Trujillo, Vianny y Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2025). Publicidad programática y desinformación en España. El rol de marcas y plataformas AdTech en pseudomedios. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.16, n°2, e29240. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29240>
- Castillo Esparcia, Antonio (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

Christov, Alexander (2018). Economics Effects of the Fake news on Companies and The Need of New PR Strategies. En: *Journal of Sustainable Development*, Vol. 8, n°20, 41-49.

Cruz, Ederval Pablo Ferreir da; Pereira, Rodolfo Moura; Jubini, Gilberto Mazoco; Quarto, Lucas Capita y de Souza, Carlos Henrique Medeiros (2021). Fake news: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. En: *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, Vol.14, n°3, 502-520. DOI: <https://doi.org/10.14571/brajets.v14.n3.502-520>

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. En: *International Journal of Advertising*, Vol.36, n°5, 798-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Doncel-Martín, Israel; Catalan-Matamoros, Daniel y Elías, Carlos (2023). Corporate social responsibility and public diplomacy as formulas to reduce hate speech on social media in the fake news era. En: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.28,n°2, 340-352. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0040>

Esteves, Fernando y Sampaio, Gustavo (2019). *Viral: a epidemia de fake news e a guerra da desinformação*. Porto Salvo: Desassossego.

Estudio de comunicación (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Consultado el 20 de Octubre de 2023 en <https://tinyurl.com/j2adumx3>

Eurostat (2024). Internet use by individuals, 2013 - 2024. Consultado el 10 de febrero de 2025 en <https://doi.org/10.2908/TIN00028>

Fallis, Don (2015). What Is Disinformation? En: *Library Trends*, Vol.63, n°3, 401-426. DOI: <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Farquhar, Michael (2005). *A Treasury of Deception: Liars, Misleaders, Hoodwinkers, and the Extraordinary True Stories of History's Greatest Hoaxes, Fakes, and Frauds*. Londres: Penguin.

Frau-Meigs, Divina (2018). Societal costs of “fake news” in the Digital Single Market. European Parliament. Consultado el 16 de julio de 2025 en <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>

Galston, William A. (2020). Is seeing still believing? The Deepfake Challenge to Truth in Politics. Brookings, 8 de enero. Consultado el 20 de enero de 2024 en <https://shorturl.at/kvGVY>

García-Ull, Francisco José (2021). *Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas*. En: *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n°64, 103-120. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Gomes-Gonçalves, Sónia (2022). Deepfakes: a new form of corporate disinformation. En: *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, Vol.5, n°2), 22-38. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

González-Fabre, Raúl (2015). Verdad y comunicación (empresarial). En Benavides, Juan, y Monfort de Bedoya, Abel. En: *Comunicación y empresa responsable*. Pamplona: EUNSA.

Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia: Columbia University Press.

Graves, Lucas; y Anderson, Christopher (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking groups. En: *New Media & Society*, Vol.22, n°2, 342-360. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819856916>

Greenhill, Brian (2020). How can international organizations shape public opinion? Analysis of a pair of survey-based experiments. En: *The Review of International Organizations*, n°15, 165-188. DOI: <https://www.doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>

Grunig, James E. y Hung-Baesecke, Chun-ju Flora (2015). The effect of relationships on public reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioral study. En: Ki, Eyun-Jung; Kim, Jeong-Nam y Ledingham, John A. (Eds.). *Public relations as relationship management*. Nueva York: Routledge.

IFCN (s.f.). The commitments of the Code of Principles. Consultado el 05 de julio de 2025 en <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments>

INCIBE (s.f.). Phishing, smishing y vishing. Consultado el 05 de julio de 2025 en <https://www.incibe.es/node/53390>

INCIBE (2020a). ¿Qué es y cómo funciona el spoofing? Instituto Nacional de Ciberseguridad de España. Consultado el 12 de noviembre de 2023 en <https://tinyurl.com/yccnrput>

Ireton, Cheryl y Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'Fake news' and Disinformation-A Handbook for journalism Education and Training*. France. UNESCO. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://tinyurl.com/mp2ejbem>

Jeong, Myeongki; Kim, Doehum; Park, Hyumho; Zo, Hang Jung; y Ciganek, Andrew P. (2022). Corporate Social Responsibility's Influence on Misinformation in Online Platforms. En: *SSRN Electronic Journal*. 10. 2139. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4096599>

Larrondo, Manuel Ernesto y Grandi, Nicolas Mario (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. En: *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, n°34, 177-194. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08>

Liu, Wenjun; Wang, Chenye; Ding, Lin y Wang, Cuibo (2021). Research on the Influence Mechanism of Platform Corporate Social Responsibility on Customer

Extra-Role Behavior. En: *Discrete Dynamics in Nature and Society*, DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/1895598>

Mahyoob, Mohammad; Algaraady, Jeehaan y Alrahaili, Musaad (2021). Linguistic-Based Detection of Fake News in Social Media. En: *International Journal of English Linguistics*, Vol.11, n°1, 9-109. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijel.v11n1p99>

Maldita.es (2023a). 57 bulos y desinformaciones de la cuenta de Twitter 'El Puntual 24H'. Consultado el 12 de noviembre de 2023 en <https://tinyurl.com/2v4av2xa>

Maldita.es (2023b). Cuidado con la cuenta de Twitter 'susanantonp', supuesta "profesora progresista de lengua": es una cuenta trol. Consultado el 12 de noviembre de 2023 en <https://tinyurl.com/f4hf33rn>

Marchal González, Adrián Nicolás (2023). La necesidad de un nuevo tipo delictivo: La desinformación como una amenaza para el orden público. En: *Boletín Criminológico*, Vol.29, n° 219. DOI: <https://doi.org/10.24310/Boletin-criminologico.2023.vi29>

Marquardt, Dorota (2019). Linguistic Indicators in the Identification of Fake News. En: *Mediatization Studies*, n°3, 2-20. DOI:<http://dx.doi.org/10.17951/ms.2019.3.95-114>

Mattelart, Armand (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Mayoral, Javier; Parratt, Sonia y Morata, Monserrat (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. En: *Historia y comunicación social*, Vol.24, n° 2, 395-409. DOI:<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>

Miles, Matthew B. y Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.

Mills, Adam J. y Robson, Karen (2019). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. En: *Journal of Product & Brand Management*, Vol.29, n° 2, 159-167. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>

Morejón Llamas, Noemí; Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Micaletto Belda, Juan Pablo (2022). Desinformación y verificación durante los tres estados de alarma en España: el caso de Maldita Migración. En S. Olivero Guidobono, *El camino hacia las sociedades inclusivas*. Madrid: Dykinson.

Mut Camacho, Magdalena y Rueda Lozano, Antonio (2022). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. En: *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n°155, 113-129. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>

O'Brien, Nicole; Latessa, Sophia; Evangelopoulos, Georgios y Boix, Xavier (2018). The Language of Fake News: Opening the Black-Box of Deep Learning Based De-

tectors. En: *32nd Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2018)*, Montréal: CBMM Publications.

Page, Janis Teruggi y Parnell, Lawrence J. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Nueva York: Sage.

Pérez-Curiel, Concha y Velasco-Molpeceres, Ana María (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). En: *adComunica*, n°20, 95-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Peterson, Mark (2019). A high-speed world with fake news: Brand managers take warning. En: *Journal of Product y Brand Management*, Vol.29, n°2, 234-245. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163>

Pulido-Polo, Marta; Hernández-Santaolalla, Víctor y Lozano-González, Ana-Alicia (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n°1. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

Reid, Aaron (2017). What's the damage? Measuring the impact of fake news on corporate reputation can act as a guide for companies to navigate a post-truth landscape. En: *Communication Director*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://tinyurl.com/2bmwjmu>

Reig Cruaños, Pep (2025). *En manos de la desinformación*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

Reyes Hidalgo, Cristhian (2023). Reputación organizacional y redes sociales. Un análisis de los desafíos y estrategias. En: *Hologramática*, Vol.39, n°1, 73-86

Rica, María Luisa Cárdenas y Valenzuela, Nuria Sánchez-Gey (2023). Las iniciativas Fact Checking en España desde la estructura de la información. En: Julieti Sussi de Oliveira, Daniel Moya López, Bianca Sánchez-Gutierrez (coords.) *Tendencias en investigación crítica en comunicación: Comprender el poder en los medios hoy*. España: Fragua

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las 'fake news'. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74, 1714-1728. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>

Román San Miguel, Aránzazu; Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Elías Zambrano, Rodrigo. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del Covid-19. En: *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n°155, 131-149. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

Román-San-Miguel, Aránzazu; Nuria Sánchez-Gey-Valenzuela y Rodrigo Elías-Zambrano (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. En: *Revista latina*

de comunicación social, n°78, 359-391. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>

Safieddine, Fadi; Masri, Wassim y Pourghomi, Pardis (2016). Corporate Responsibility in Combating Online Misinformation. En: *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, n°7. DOI: <https://www.doi.org/10.14569/IJACSA.2016.070217>

Salaverría, Ramón; Bachmann, Ingrid y Magallón Rosa, Raúl (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*, Vol.14, n°2. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02>

Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. En: *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol.9, n°2, 200-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Serra Cristóbal, Rosario (2023). Noticias falsas (fake news) y derecho a recibir información veraz. Dónde se fundamenta la posibilidad de controlar la desinformación y cómo hacerlo. En: *Revista de Derecho Político*, n°116, 13-46. DOI: <https://doi.org/10.5944/rdp.116.2023.37147>

Shell, Adam (1992). *Small Investors Return to the Street*. En: *The Public Relations Journal*, Vol.48, n°2.

Vaccari, Cristian y Chadwick, Andrew (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. En: *Social Media• Society*, Vol.6, n°1. DOI: <http://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Valero, Pablo Parra y Oliveira, Lidia (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol.12, n°5. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Van Bavel, Jay J. y Pereira, Andrea (2018). The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. En: *Trends in Cognitive Sciences*, Vol.22, n°3, 213-224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>

Van Bavel, René; y Gaskell, George (2004). Narrative and systemic modes of economic thinking. En: *Culture & Psychology*, Vol.10, n°, 417-439. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354067X04042892>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *Profesional de la información*, Vol.28, n°3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Ventura, Jordi (2001). Comunicación corporativa. En: Benavides, Juan (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

Villafañe, Justo (2009). La comunicación intangible: Reinventar la comunicación empresarial. En: Ramos-Serrano, Maria; Lora, Manuel Garrido y Rodríguez Centeno, Juan Carlos (Coords.). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid: Pirámide.

Vizueta, Alberto, Guamán, Ruth y Fuentes, Mónica (2020). Análisis de la publicidad engañosa en medio de comunicación digitales. En: *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Vol.18, n°1, 1-6.

Westerlund, Mika (2019). The emergence of deepfake technology: A review. En: *Technology Innovation Management Review*, Vol.9, n°11, 40-53. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. En: *Profesional de la información*, Vol.29, n°2, e290220. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Análisis sistemático de la producción científica de acceso abierto sobre comunicación ambiental (2019-2023)

Systematic Analysis of Open Access Scientific Production on Environmental

Natalí Guerrero Gómez
Universidad Autónoma de Barcelona

Santiago Tejedor
Universidad Autónoma de Barcelona

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos y
ESAI Business School,
Universidad Espíritu Santo

Referencia de este artículo

Guerrero Gómez, Natalí, Tejedor, Santiago, Romero-Rodríguez, Luis M. (2025). Análisis sistemático de la producción científica de acceso abierto sobre comunicación ambiental (2019-2023). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 167-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8316>.

Palabras clave

Comunicación ambiental; Medios de comunicación; Producción científica; Revisión de literatura.

Keywords

Environmental communication; Media; Scientific production; Literature review.

Resumen

Este estudio analiza las contribuciones sobre comunicación ambiental publicadas entre 2019 y 2023, mediante una revisión sistemática de 147 artículos extraídos de Web of Science (WoS) y Scopus, siguiendo el protocolo PRISMA 2020. Los resultados reflejan un creciente interés en las narrativas ambientales, el rol de los medios de comunicación y el impacto de las redes sociales en la percepción pública de los problemas ambientales. Se observa una tendencia hacia el uso combinado de enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que ofrece una visión más integral de los fenómenos. Sin embargo, se identifica una falta de estudios sobre la adaptación de contenidos ambientales a diferentes plataformas, lo que representa una oportunidad para futuras investigaciones. La adecuación de los mensajes a las características específicas de cada medio podría mejorar su efectividad en la generación de conciencia y acción. El estudio destaca la necesidad de seguir explorando estrategias de comunicación que favorezcan una mayor comprensión pública de los problemas ambientales y promuevan la sostenibilidad.

Abstract

This study analyzes contributions on environmental communication published between 2019 and 2023 through a systematic review of 147 articles extracted from Web of Science (WoS) and Scopus, following the PRISMA 2020 protocol. The results reflect a growing interest in environmental narratives, the role of the media, and the impact of social media on public perception of environmental issues. A trend towards the combined use of qualitative and quantitative approaches is observed, providing a more comprehensive view of the phenomena. However, a gap is identified in studies focused on adapting environmental content to different platforms, which represents an opportunity for future research. Adapting messages to the specific characteristics of each medium could improve their effectiveness in raising awareness and encouraging action. The study highlights the need to continue exploring communication strategies that promote greater public understanding of environmental issues and sustainability.

Autores

Natalí Guerrero Gómez [ruthnatali.guerrero@uab.cat] es Investigadora predoc-toral en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales y especialista en Comunicación Creativa por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona. Interesada en temas de periodismo ambiental y sostenibilidad. Actualmente, forma parte del equipo del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

Santiago Tejedor [Santiago.tejedor@uab.cat] es Catedrático de Periodismo, adscrito al Departamento de Periodismo y Estudios de la Comunicación y director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña.

Luis M. Romero-Rodríguez [luis.romero@urjc.es] es Profesor Titular de Gestión y Dirección de la Comunicación Estratégica, adscrito al Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Es Doctor en Comunicación, Máster en Comunicación Social, y Especialista Universitario en Derecho y Políticas Internacionales y en Docencia Universitaria.

Créditos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del programa de doctorado de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

1. Introducción

La comunicación ambiental ha emergido como un campo interdisciplinario clave para abordar los desafíos medioambientales actuales. No se limita a la difusión de contenidos relacionados con el medio ambiente, sino que comparte los principios de la educación ambiental, cuyo objetivo es promover el desarrollo integral de las personas en su relación con el entorno natural (Sauvé, 2003). Así, la comunicación ambiental busca transformar las relaciones entre los seres humanos y su medio, con un enfoque en la acción y la sensibilización, integrando no solo conocimientos científicos, sino también elementos socioculturales. De acuerdo con Aparicio Cid (2023), este campo tiene el propósito de inducir cambios profundos en las relaciones humanas con el entorno, más allá de la mera transmisión de información.

Investigaciones recientes han señalado que la comunicación ambiental, al igual que otros campos como la comunicación científica y climática, se centra en cuestiones fundamentales de cómo se transmiten los mensajes sobre el medio ambiente. En este sentido, estudios como los de Comfort y Park (2018) y Agin y Karlsson (2021) destacan el papel crucial de los medios de comunicación y el periodismo en la mediación entre los científicos y el público. De manera similar, la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2020) resalta la relevancia de la comunicación ambiental en la responsabilidad social corporativa, enfocándose en su capacidad para generar confianza y promover la conciencia ambiental en los procesos de toma de decisiones.

Durante los últimos cuatro años, la investigación en comunicación ambiental ha experimentado una evolución significativa. Lo que en sus inicios fue una subdisciplina dentro de los estudios de comunicación, se ha consolidado como un campo interdisciplinario que integra perspectivas de las ciencias sociales, las ciencias naturales, la ingeniería y los negocios (Wu et al., 2021). Este crecimiento ha dado lugar a un aumento considerable en la producción científica, lo que ha dificultado la actualización continua de los investigadores. La pandemia de COVID-19 aceleró este fenómeno, promoviendo el uso de bases de datos de prepublicaciones y la publicación acelerada de artículos, lo que ha incrementado la cantidad de información disponible (Aviv-Reuven y Rosenfeld, 2021; Horbach, 2020).

La revisión bibliográfica, como fase esencial de una investigación, se ha consolidado como una herramienta clave para garantizar la obtención de información relevante dentro de un vasto universo de documentos (Aleixandre-Benavent, 2011). La creciente producción científica ha incrementado la complejidad de este proceso, convirtiendo la recopilación de literatura en una tarea más exigente (Goris, 2015). Además de describir el estado del arte, la revisión de literatura tiene el potencial de identificar tendencias emergentes que pueden abrir nuevos caminos para el

desarrollo de la disciplina. Este proceso se complementa con herramientas como la vigilancia tecnológica, que identifica posibles desarrollos futuros (Vilanova, 2012).

A lo largo de los últimos años, diversas revisiones de literatura han abordado aspectos de la comunicación ambiental (Baran y Stoltenberg, 2023; Agin y Karlsson, 2021; Comfort y Park, 2018), consolidando esta fase como crucial para comprender el estado actual de la disciplina y para identificar áreas emergentes que guiarán futuras investigaciones.

La comunicación científica es clave en la resolución de los desafíos ambientales globales al conectar culturas e influir en las interacciones humanas con el entorno (Aparicio et al., 2016). Esta relación entre comunicación y cambio climático afecta directamente las percepciones del mundo, lo que, según Saladrigas Medina (2021), influye en cómo entendemos y respondemos a los problemas ambientales. En este contexto, el informe del IPCC de 2023 subraya que una acción climática equitativa no solo busca mitigar los daños, sino también generar beneficios sustanciales mediante un diálogo transparente a nivel global. La comunicación científica, por tanto, juega un rol fundamental al informar políticas y acciones que promuevan la sostenibilidad (Calvin et al., 2023).

El objetivo de esta investigación es sistematizar y analizar las contribuciones publicadas en el campo de la comunicación ambiental entre 2019 y 2023, con el fin de profundizar en cómo estos estudios han abordado diversos aspectos de la disciplina. En particular, se examinarán las narrativas de comunicación ambiental, el papel de los medios de comunicación, el impacto de las redes sociales y las técnicas de investigación empleadas. Este análisis permitirá obtener una visión más amplia y detallada de los avances, tendencias y aportes relevantes en este ámbito.

2. Materiales y método

Esta investigación adopta un enfoque descriptivo, explicativo y exploratorio, llevando a cabo una revisión de la producción científica emergente en la Web of Science (WoS) y Scopus sobre comunicación ambiental mediante un análisis sistemático de la literatura. Esta técnica se ha demostrado eficaz para obtener un conocimiento profundo en áreas específicas y permite a la comunidad académica explorar aspectos previamente no abordados (Blanco Alfonso et al., 2019). Este análisis incluye categorías de análisis que exigen un enfoque cuantitativo y cualitativo del objeto de estudio. Así, el objetivo primordial del estudio ha sido conocer cómo la investigación ha abordado el fenómeno de la comunicación ambiental a escala global para el quinquenio 2019-2023.

Las revisiones sistemáticas de literatura se ha considerado la técnica idónea para identificar tendencias y corrientes principales (Grant y Booth, 2009; Codina, 2018)

en un área de interés específico. En el caso de este estudio, la revisión bibliográfica se ha centrado en conocer:

- Datos generales sobre los artículos publicados sobre comunicación ambiental.
- Datos sobre las técnicas de investigación empleadas y las aportaciones de la investigación al campo y;
- Las aportaciones de la investigación al campo de estudio y a nivel práctico.

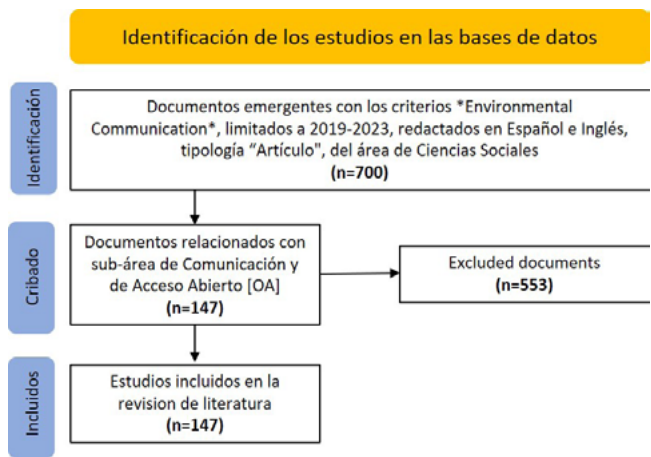
El procedimiento metodológico se diseñó siguiendo la Guía de Extensión PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Page et al., 2021). Esta revisión bibliográfica se aplicó a una muestra de análisis de artículos científicos publicados en revistas académicas indexadas en las bases de datos WoS y Scopus entre enero de 2019 y diciembre de 2023. Para ello, se realizó una búsqueda dentro de la base de datos con la palabra clave *environmental communication* en la sección de temas (título, resumen y palabras clave), incluyendo únicamente los artículos del área de *Social Sciences* [Ciencias Sociales], sub-área *Communication* [Comunicación], a los que se tuviera acceso a textos completos y de acceso abierto. Siguiendo la metodología implementada por Ki et al. (2022a) en su sistematización bibliográfica, se excluyeron aquellos artículos que carecían de los términos *environmental Communication* en títulos, palabras clave o resúmenes, así como aquellos redactados en otros idiomas distintos al inglés y el español, o estuvieran duplicados.

Del mismo modo, la inclusión de publicaciones de diferentes países a escala mundial se consideró un componente esencial para obtener una perspectiva global y enriquecedora (Lim et al., 2022).

La aplicación de esta búsqueda dio como resultado un total de 700 artículos emergentes. Estas publicaciones fueron sometidas a un filtro de lectura de resúmenes que permitió identificar 147 documentos relacionados con el tema consultado, rechazando n=553 documentos de esta primera criba (Figura 1). Los principales motivos de exclusión fueron: 1) no estar relacionados con la temática, 2) No ser artículos de acceso abierto (Open Access), 3) estar en un idioma diferente al inglés o español, y 4) no ser artículos, sino otro tipo de documentos (capítulos de libros, actas de congresos, comunicaciones cortas y comentarios).

La Tabla 1 presenta las categorías de análisis aplicadas a la muestra de 147 artículos. Así, la revisión sistemática contempló cinco variables: las cuatro primeras para el análisis cuantitativo y la quinta para el cualitativo.

Figura 1. Procedimiento de selección muestral aplicando guía PRISMA



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Variables de análisis bibliográfico

Variables	Categorías
Metadatos	Título
	Año
	Palabras clave
	Tópicos / Temas
Autores	N Autores
	Universidad / Centro de Investigación (OPI)
Revistas	Nombre de la revista
	País de la revista
Métodos	Análisis de contenido
	Estudio de caso
	Entrevista
	Encuesta
	Análisis de discurso
	Grupos focales
	Observación
	Experimental
	Revisiones de literatura
	Otros métodos / <i>Ad-Hoc</i>
Contribuciones de la investigación	Sin especificar
	Implicaciones prácticas y teóricas

Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco Alfonso et al. (2019).

3. Resultados

Para una mejor comprensión de los aportes de los artículos seleccionados en esta sistematización, se procedió a categorizar las investigaciones según temáticas específicas. Este enfoque permitió obtener una visión más amplia de las investigaciones realizadas en el ámbito de la comunicación ambiental entre 2019 y 2023, facilitando un conocimiento más completo sobre su contribución en diversas áreas relacionadas con este tema.

Como resultado del análisis cuantitativo de las metodologías y técnicas empleadas en los 147 artículos seleccionados, se identificó que 139 de ellos utilizaron tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Esto permitió obtener una visión detallada de las metodologías aplicadas en las investigaciones revisadas. Los datos se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 2. Resultado del análisis cuantitativo de las metodologías

Metodología/Técnica	Número de Menciones
Análisis de contenido	73
Estudios de caso	15
Encuestas	13
Metodologías experimentales o cuasi-experimentales	9
Entrevistas	8
Grupos focales	4
Análisis de contenido + Encuesta	3
Análisis de contenido + Entrevistas	5
Revisiones sistemáticas de literatura	2
Revisión de literatura + Entrevistas	1
Sistematización de estudios de caso + Encuesta	1
Estudios de caso + Análisis de contenido	1
Estudios bibliométricos/cienciométricos	1
Entrevistas + Grupos focales + Encuestas	1

Fuente: Elaboración propia.

El análisis permite observar la diversidad de enfoques metodológicos aplicados en los estudios revisados, siendo predominante el uso de metodologías cualitativas, seguidas por enfoques mixtos y, en menor medida, cuantitativos. Estos resultados proporcionan una base para comprender las principales estrategias utilizadas en la investigación analizada y sus posibles aportes al campo estudiado.

3.1. Narrativas de comunicación ambiental

Esta categoría agrupa los estudios que analizan las narrativas utilizadas en la comunicación ambiental, enfocándose en cómo se construyen y transmiten relatos sobre el medio ambiente y su impacto.

La educación ambiental emerge como una respuesta ante la crisis climática, promoviendo una agenda que impulse la transición hacia sociedades con menor huella de carbono (Iglesias Da Cunha et al., 2020). El impacto del cambio climático resalta la importancia de la comunicación científica. Al explorar nuevas narrativas sobre el cambio climático, se busca enriquecer los mensajes dirigidos a las generaciones futuras.

Hee et al. (2022a) y Little (2022) destacan el uso del humor y la sátira como herramientas para ayudar a la audiencia a gestionar sus emociones frente al cambio climático y las preocupaciones medioambientales. Estas estrategias no solo permiten que las personas se conviertan en comunicadores activos, sino que también ayudan a generar escenarios hipotéticos que facilitan la comprensión y la participación en temas como la crisis climática.

La comunicación participativa se presenta como una narrativa relevante, promoviendo espacios de debate y estrategias educativas dirigidas a abordar cuestiones medioambientales (Ortega et al., 2019; Weder et al., 2019a). Los eventos sobre el estado del planeta no solo facilitan la transmisión de información, sino que también impulsan la participación en investigaciones y fortalecen la alfabetización en ciencia ciudadana y salud ambiental (Ballatore y Bartsch, 2020).

Herrera-Lima (2020) y Hee et al. (2022b) destacan el papel de los activistas ambientales, incluidos los huelguistas escolares, como agentes de cambio en la comunicación científica, enfocados en temas socioambientales con el fin de generar transformaciones en la sociedad.

Otros estudios presentan el uso del juego, el arte callejero y los cómics como herramientas para la educación ambiental. Thompson et al. (2023) señalan que el arte callejero promueve la conciencia ambiental y la conexión con la sostenibilidad. Un ejemplo es el artista australiano BOHIE, quien utiliza el arte para representar visualmente la vulnerabilidad del medio ambiente y la urgencia de la acción. Weder (2022) presenta #finaltrashtination, una intervención educativa que motiva a los jóvenes a asumir responsabilidades en la transformación ambiental, involucrando al público en discusiones sobre temas específicos.

Oschatz et al. (2019) destacan el uso de los podcast como una herramienta efectiva en la narrativa medioambiental. El análisis de podcast académicos, como *Las Fuentes del Nilo*, resalta su relevancia en la educación y divulgación, ampliando su impacto a audiencias más grandes.

Finalmente, los cómics, según Tabernero (2022), juegan un papel importante en la construcción del conocimiento sobre temas medioambientales. Estas narrativas no solo contribuyen a la educación ambiental, sino que también enriquecen la comunicación sobre cuestiones ambientales, abordando audiencias diversas y promoviendo una comprensión más profunda de los desafíos que enfrenta el planeta.

3.2 Comunicación ambiental en los medios de comunicación

La comunicación ambiental en los medios ha ganado relevancia académica, enfocándose en la cobertura del cambio climático y la justicia ambiental. Los estudios indican que los medios tienden a simplificar el cambio climático, centrando la atención más en los efectos que en las causas, y a menudo carecen de orientaciones prácticas y de recursos audiovisuales adecuados para abordar el desafío.

Ejaz et al. (2023) analizaron la cobertura mediática del cambio climático en Pakistán entre 2010 y 2021 utilizando el modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA). Su investigación encontró un aumento significativo en la cobertura, destacando temas como la política climática, la gobernanza y los impactos del cambio climático en la sociedad. Similarmente, Lyytimäki et al. (2020) estudiaron la cobertura en Finlandia entre 1990 y 2020, observando un aumento general, pero con fluctuaciones determinadas por eventos noticiosos, condiciones meteorológicas y fatiga informativa.

Oschatz et al. (2019) propone un modelo de mediación cognitiva para explicar cómo la cobertura de noticias sobre el cambio climático afecta el conocimiento sobre sus consecuencias. Tras analizar 29 medios y realizar encuestas antes y después del 5° informe del IPCC, los resultados mostraron que la cantidad de información en los medios y el conocimiento previo son los principales factores que determinan el nivel de conocimiento sobre el cambio climático.

Además, se ha estudiado cómo se representa la pérdida de biodiversidad y las amenazas ambientales en los medios, enfocándose en la comunicación de discursos y conceptos implícitos. Bjærke (2019) y Mena-Young (2019) indicaron que los medios prestan poca atención a las emociones y a la falta de actores sociales en las narrativas sobre la extinción de especies, lo que resalta la necesidad de una comunicación más detallada que eduque al público y lo motive a actuar, presentando de manera accesible la complejidad del cambio climático y la pérdida de biodiversidad.

En esta misma línea, Mazzarino et al. (2019) analizaron la representación de la pérdida de biodiversidad en Sao Paulo, con énfasis en el agua, mientras que Mateu y Domínguez (2019) propusieron una tipología basada en la teoría del encuadre (framing) para entender la evolución del discurso ambiental en los medios, comparando textos de opinión de los años 1980 y 2018.

Otras investigaciones analizan de manera integral cómo los medios abordan la comunicación ambiental, señalando tanto las limitaciones actuales como las oportunidades para mejorar la cobertura de los temas ambientales (Abalo y Olausson, 2023; Calyx y Low, 2020; Fernández et al., 2021; Fernández-Vázquez, 2021; Huber y Aichberger, 2020; Poberezhskaya y Danilova, 2022; Rodrigo-Cano et al., 2019; Saleh et al., 2021).

La Tabla 2 presenta las variables de metadatos, revistas, países y medios analizados en investigaciones sobre comunicación ambiental entre 2019 y 2023.

Tabla 3. Metadatos, revistas, países y medios analizados en investigaciones sobre comunicación ambiental

Título	Año	Medios de comunicación analizados	País
Información sobre la crisis del agua en Sao Paulo ofrecida por los comités de cuencas	2019	Sitios web del Comités de Alto Tiete y Piracicaba, Capivari y Jundiaí-PCJ y de la Red Brasileña de Organismos de Cuencas Hidrográficas	Brasil
Hacer visibles los cambios invisibles: ejemplos de animales y la comunicación de la pérdida de biodiversidad	2019	Prenacional y local Noruega	Noruega
La batalla verde en los medios de comunicación: Un análisis de la cobertura de la prensa medioambiental	2019	Periódicos locales de Valencia. Los medios de comunicación utilizados para este estudio son Levante-EMV y Las Provincias.	España
Aprendiendo de las noticias sobre las consecuencias del cambio climático: una modificación del modelo de mediación cognitiva	2019	Periódicos Nacionales: Frankfurter Allgemeine Zeitung Süddeutsche Zeitung Die Welt Frankfurter Rundschau Periódico Sensacionalista: Bild-Zeitung Periódicos Regionales: Ostthüringer Zeitung Thüringer Allgemeine Thüringer Landeszeitung Revistas Semanales: Der Spiegel Focus Cadenas de Televisión (Noticieros vespertinos diarios): ARD Tagesschau (pública) ZDF heute (pública) RTL aktuell (privada) Sat1 Nachrichten (privada)	Alemania
Cómo un político escéptico del cambio climático cambió de opinión	2020	Q&A de la Australian Broadcasting Corporation (ABC)	Australia
Emocionalización en la cobertura mediática de las pérdidas de colonias de abejas melíferas	2020	Der Standard Die Presse Kronen Zeitung Heute	Australia

Tabla 3 (cont.). Metadatos, revistas, países y medios analizados en investigaciones sobre comunicación ambiental

Título	Año	Medios de comunicación analizados	País
¿Silenciado por una crisis? Covid-19 y la evolución a largo plazo de la cobertura periodística sobre el cambio climático	2020	Helsingin Sanomat	Finlandia
Sakura, la flor japonesa en la comunicación del cambio climático. Estudio exploratorio sobre una serie periodística del diario mainichi shimbun (2016-2020)	2020	Diario Mainichi Shimbun	Japón
Valores islámicos en la comunicación ambiental dentro de los medios de comunicación de Malasia: un estudio de caso de Utusan Malaysia y Berita Harian	2021	Utusan Malaysia y Berita Harian	Malasia
Acercamiento mediático del cambio climático a la sociedad: elementos formativos en diarios digitales españoles	2021	El País, El Mundo, y ABC	España
La política triunfa: un enfoque de modelado de temas para analizar la cobertura de los medios de comunicación sobre el cambio climático en Pakistán	2023	The News, Express Tribune y Dawn	Pakistán
Un problema ambiental en ciernes: cómo la lógica de los medios moldea la incertidumbre científica en la producción de noticias sobre césped artificial en Suecia	2023	Medios de comunicación suecos (no se mencionan por nombre específico)	Suecia

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Comunicación ambiental en redes sociales

Las redes sociales como Instagram, X, Facebook, TikTok y YouTube se han consolidado como plataformas clave en la comunicación ambiental, facilitando la difusión de conocimiento y la concienciación sobre temas ambientales (Castillo-Abdul et al., 2024). Investigaciones como las de Pavelle y Wilkinson (2020a) y Ballatore y Bartsch (2020) destacan la eficacia de estas plataformas para transmitir información científica y ambiental. En este sentido, Blackwood et al. (2023) resaltan cómo Instagram puede alterar la percepción de eventos ambientales, presentándolos de manera visualmente atractiva y positiva. Briandana y Saleh (2022) añaden que plataformas como Facebook e Instagram son efectivas para educar y reducir el uso de plásticos, enfocándose en los jóvenes para fomentar prácticas más sostenibles.

Plataformas audiovisuales como YouTube también juegan un papel fundamental en la comunicación ambiental. Hirsbrunner (2021) y Kaul et al. (2020) subrayan la efectividad de los contenidos visuales y auditivos de esta plataforma para mantener al público informado sobre problemáticas ambientales complejas. Lartigue et al. (2021) y Pavelle y Wilkinson (2020a) destacan la capacidad de estos contenidos para evocar respuestas emocionales, lo que contribuye a su popularidad y efectividad. Ver y Paola Muñoz-Pico (2022) exploran cómo las emociones generadas

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8316>

por estos videos influyen en la difusión de información sobre el cambio climático. Allgaier (2019) agrega que el número de visualizaciones en YouTube impacta la forma en que el público percibe la importancia de temas como el cambio climático, resaltando el papel formativo de la plataforma en la opinión pública.

Aunque YouTube es esencial para la educación científica y la comunicación ambiental, se enfatiza la necesidad de estrategias para contrarrestar la desinformación y mejorar la calidad del contenido disponible, abordando los desafíos de precisión y fiabilidad en los medios masivos. De manera similar, TikTok se ha establecido como una plataforma influyente en este ámbito. Huber et al. (2022) analizan cómo los ‘eco-influencers’ en TikTok abordan una variedad de temas ambientales, centrándose en la responsabilidad individual y respaldando sus mensajes con evidencia empírica.

X también sigue siendo una plataforma clave en la discusión sobre el estado del planeta. El estudio de Guenther et al. (2021) sobre la Marcha por la Ciencia en Alemania muestra cómo X facilita una rápida interacción y cobertura, destacando su capacidad para generar discusión a pesar de las limitaciones para medir su alcance exacto. Además, X ha sido identificada como un espacio para debates y reuniones sobre temas ambientales, fomentando el intercambio educativo y colaborativo (Rodrigo-Cano et al., 2019).

Otro estudio incluido en esta sistematización analiza la influencia de la ciencia en los debates en redes sociales sobre la producción ganadera, especialmente en Facebook y Twitter. El análisis muestra cómo los usuarios emplean datos científicos para discutir hechos y fuentes, evidenciando una compleja interacción entre la aceptación y resistencia hacia la información científica en temas ambientales. Este fenómeno subraya la relevancia de la ciencia en el discurso público, incluso en un contexto marcado por el escepticismo y la post-verdad (Olausson, 2019).

Las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios de diálogo, educación y movilización frente a los desafíos ambientales. Un aporte significativo en este contexto es el estudio de Brandon (2021), que examina la representación de la conservación del guepardo en redes sociales, destacando cómo la imagen de la extinción se utiliza para generar apoyo y fondos a nivel global. Este estudio critica la confusión entre la concienciación y la recaudación de fondos, advirtiendo que estas representaciones pueden distorsionar la realidad y obstaculizar la acción política efectiva en la conservación del guepardo en Namibia. En conjunto, los estudios revisados subrayan la diversidad de estrategias y plataformas utilizadas para la comunicación ambiental, destacando el papel crucial de redes como Facebook, Instagram, X y YouTube (Tabla 4).

Tabla 4. Investigaciones sobre la comunicación ambiental y las redes sociales

Título del artículo	Año	Red social
De ver a compartir: El papel de las emociones en la propagación de contenidos sobre el cambio climático en YouTube	2022	YouTube
Negociación del diluvio de datos en YouTube: prácticas de apropiación del conocimiento y ambigüedad articulada en torno a escenarios visuales de futuros de aumento del nivel del mar	2021	YouTube
Soluciones individuales a problemas colectivos: el tratamiento paradójico de los temas ambientales en los videos de YouTubers mexicanos y franceses	2021	YouTube
Comunicación de ciencias ambientales para un público joven: un estudio de caso sobre la campaña #EarthOvershootDay en YouTube	2020	YouTube
Comunicación científica y ambiental en YouTube: comunicaciones estratégicamente distorsionadas en videos en línea sobre cambio climático e ingeniería climática	2016	YouTube
En la naturaleza digital: Utilizando Twitter, Instagram, YouTube y Facebook para una comunicación científica y ambiental efectiva	2020	Twitter, Instagram, YouTube y Facebook
"El interés periodístico de la ""Marcha por la Ciencia"" en Alemania: Comparación de los factores noticiosos en los medios periodísticos y en Twitter"	2021	Twitter
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental	2019	Twitter
¿Más allá de las atribuciones de responsabilidad individualizadas? Cómo los Eco Influencers comunican la sostenibilidad en TikTok	2022	TikTok
Desastre natural en Instagram: examinando las representaciones de los incendios de Tasmania de 2018-2019	2023	Instagram
Animales de Instagram: sesgo taxonómico en la comunicación científica online	2021	Instagram
Implementación de la estrategia de comunicación ambiental hacia el cambio climático a través de las redes sociales en Indonesia	2022	Facebook e Instagram
Vender la extinción: las redes sociales de la conservación global del guepardo	2021	Facebook, Instagram y Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas de investigación empleadas por las investigaciones analizadas

La investigación en comunicación ambiental ha despertado un creciente interés en la comunidad científica, lo que ha impulsado la aplicación de diversas técnicas de investigación para estudiar los fenómenos emergentes sobre la misma.

3.4.1. Estudios de caso como técnica metodológica de la comunicación ambiental

La recopilación de estudios de caso en la investigación sobre comunicación ambiental es esencial, ya que permite analizar en detalle diversas estrategias y medios utilizados para sensibilizar a la población sobre temas ambientales (Reyes, 2010).

Lin y Ardoin (2023) investigaron el uso de tecnologías digitales en el aprendizaje ambiental en el hogar, destacando cómo las familias emplean estas herramientas para complementar actividades educativas y fomentar debates. Este estudio resalta la relevancia de las interacciones familiares y el rol de los medios digitales en el aprendizaje ambiental. Por su parte, Van Kempen et al. (2022) analizaron un curso en línea sobre ciencia y tecnología, mostrando cómo los estudiantes adquirieron habilidades de comunicación científica y perspectivas interculturales, destacando el potencial de la educación en línea para promover la comprensión y el intercambio cultural.

Mulki y Ormsby (2022) examinaron el impacto del podcasting en amplificar las voces de comunidades subrepresentadas en el ámbito ambiental. A través del pódcast *Breaking Green Ceilings*, presentaron historias de ambientalistas de diversos orígenes, demostrando el poder del podcast como herramienta inclusiva y de sensibilización.

En cuanto a la comunicación científica digital, Weitkamp et al. (2021) observaron que, aunque las plataformas digitales han proliferado, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel clave en la difusión de la ciencia. Desde una perspectiva periodística, Gavirati (2020) exploró la floración de la sakura en Japón bajo el impacto del cambio climático, resaltando la intersección entre cultura, naturaleza y comunicación del cambio climático en este contexto específico.

Rödder (2020) abordó el papel ambivalente de las ONG ambientales, señalando los desajustes entre las narrativas globales del cambio climático y las realidades locales, lo que subraya la necesidad de adaptar la comunicación climática a contextos particulares. Pavelle y Wilkinson (2020a) destacaron la efectividad de las redes sociales y los videos cortos para comunicar temas científicos y ambientales, evidenciando cómo estas herramientas digitales fomentan el compromiso y la participación del público.

Thompson et al. (2023) exploraron el arte callejero como medio de comunicación ambiental, demostrando cómo el arte público puede ser un vehículo poderoso para transmitir mensajes sobre el medio ambiente, promoviendo la conciencia y la ac-

ción. Finalmente, Lakew y Olausson (2019) compararon el compromiso ambiental de jóvenes escépticos y no escépticos, concluyendo que el consumo de noticias influye en la participación ambiental de los jóvenes, aunque con variaciones según su actitud hacia el cambio climático.

Estos estudios ilustran diversas estrategias y plataformas utilizadas en la comunicación ambiental, desde el uso de tecnologías digitales y redes sociales hasta la inclusión de voces diversas y la adaptación de mensajes a audiencias específicas.

3.4.2. La entrevista como técnica metodológica de la comunicación ambiental

La técnica de la entrevista ha enriquecido la investigación en comunicación científica y ambiental, permitiendo explorar percepciones, estrategias y desafíos de manera detallada. Ramos Chagoya (2008) subraya su relevancia para estudiar el impacto ambiental de las tecnologías y la conservación de espacios industriales.

Diversos estudios destacan su utilidad. González De Eusebio et al. (2023a) abogan por promover prácticas mediáticas sostenibles para mitigar el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), resaltando la importancia de educar sobre el consumo consciente. Faulkner et al. (2022) analizan los retos en la comunicación sobre sostenibilidad en la industria cárnica australiana, destacando la complejidad de este sector. Briandana y Saleh (2022) examinan la efectividad de las campañas ambientales en redes sociales en Indonesia, con un enfoque en la campaña *Bye Bye Plastic Bags* y sugiriendo ampliar su público objetivo.

Weder et al. (2019b) muestran cómo las entrevistas revelan la desconexión entre periodistas y científicos, observando que la simplificación de los mensajes en los medios altera la representación de la incertidumbre científica. Otros estudios han utilizado entrevistas para explorar el potencial de las plataformas digitales de ciencia ciudadana en comunidades indígenas (v. gr. Castro-Sotomayor, 2019; Sharma et al., 2019).

González De Eusebio et al. (2023b) profundizan en cómo los comunicadores de la industria cárnica perciben los desafíos y soluciones para comunicar la sostenibilidad, utilizando entrevistas en profundidad para comprender los problemas comunicativos en contextos industriales complejos. Koizumi y Yamashita (2021) cuestionan el modelo de déficit de conocimiento público en proyectos ambientales, destacando el valor del conocimiento popular.

Por último, McCallum y Sardo (2021) y Abalo y Olausson (2023) investigan las percepciones públicas sobre problemas ambientales en terrenos abandonados del Reino Unido, mostrando cómo los medios influyen en la percepción de temas como el césped artificial. Estos estudios resaltan la capacidad de las entrevistas para captar percepciones profundas, ofreciendo valiosos aportes para la comprensión de la comunicación ambiental

3.4.3. La encuesta como técnica metodológica de la comunicación ambiental

La encuesta es una técnica de investigación sociológica que utiliza un cuestionario previamente diseñado para obtener información y conocer la opinión o valoración de un grupo seleccionado de personas (Ramos Chagoya, 2008). Para esta investigación se incluyeron los artículos que implementaron esta técnica. A continuación, se resume cómo diferentes estudios de comunicación ambiental han utilizado esta técnica para abordar problemas específicos en distintos contextos.

Arnberger et al. (2023) evaluaron mediante encuestas la comprensión de los visitantes sobre los paisajes y funciones de un parque nacional en Austria encontrando que, aunque muchos visitantes reconocen las funciones del parque, la marca del parque jugó un papel menor en su experiencia. Esto sugiere una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación ambiental en este contexto.

Jain et al. (2023) exploraron el uso de personajes antropomórficos en la comunicación ambiental, evidenciando que rasgos como la simpatía y la experiencia de estos personajes aumentan su credibilidad y efectividad en influir las actitudes de reciclaje de los consumidores.

En la investigación de Acampora et al. (2022), la comunicación ambiental de los hoteles y la preocupación ambiental de los huéspedes influyen en las intenciones de comportamiento sostenible, demostrando que una comunicación efectiva mejora la percepción de los esfuerzos de sostenibilidad del hotel, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente.

Por otra parte, Davis et al. (2022) evaluaron el impacto de diferentes estilos de presentación sobre la percepción de la gravedad del cambio climático. Los resultados de las encuestas indicaron que el info-entretenimiento puede reducir la percepción de seriedad del tema, aunque incrementa el *engagement* con el contenido. Asimismo, Barbosa-Gómez et al. (2022) describieron una estrategia participativa para desarrollar una iniciativa de ciencia ciudadana en la investigación sobre energía solar en España, utilizando encuestas y un *hackathon* para evaluar la participación y el interés de la comunidad, proponiendo un modelo para fomentar la relación entre ciudadanos y desafíos sociales.

Además de estas investigaciones, otros autores han empleado encuestas como herramienta metodológica fundamental para comprender las opiniones de las personas y transmitir mensajes específicos (v. gr. Cole et al., 2022; Palacios-Chavarro et al., 2023; Savin et al., 2021; Thaker y Floyd, 2021). Este enfoque participativo se revela como una metodología efectiva para la comunicación en temas medioambientales.

3.4.4. Los grupos focales como técnica metodológica de la comunicación ambiental

Los grupos focales son una herramienta clave en la investigación sobre comunicación ambiental, permitiendo explorar temas específicos a través del intercambio de perspectivas (Rubén y Reyes, 2011).

Davis et al. (2022) usaron grupos focales y encuestas para estudiar el impacto del info-entretenimiento sobre la percepción pública del cambio climático, hallando que, aunque aumenta el *engagement*, reduce la percepción de la gravedad del tema. Sharma et al. (2019) aplicaron esta técnica para evaluar un programa de ciencia ciudadana en línea, concluyendo que promovía vínculos con la naturaleza mediante jardinería amigable con la fauna.

Delorme et al. (2021) implementaron grupos focales en un proyecto sobre soluciones basadas en la naturaleza en el Golfo de México, concluyendo que conceptos como los servicios ecosistémicos son más fácilmente comprendidos cuando se presentan como «evaluación de servicios ecosistémicos». Iglesias Da Cunha et al. (2020) utilizaron esta metodología para adaptar contenido educativo sobre cambio climático para audiencias adultas, resaltando la importancia de gestionar las emociones y la memoria colectiva en la educación ambiental.

Sharma et al. (2019) también identificaron, mediante grupos focales, las motivaciones de los jardineros en proyectos de ciencia ciudadana, destacando la importancia del intercambio de datos para fortalecer el conocimiento. Asplund (2020) empleó grupos focales para analizar la credibilidad de las descripciones científicas en «El juego de la inadaptación», concluyendo que la credibilidad depende de la alineación entre la información proporcionada y las experiencias de los jugadores. Estos estudios destacan la eficacia de los grupos focales para comprender las perspectivas y mejorar la comunicación ambiental.

3.4.5. Las revisiones sistemáticas como técnica metodológica de la comunicación ambiental

La revisión sistematizada es una técnica que ha permitido a los investigadores obtener una visión integral de diferentes campos (Blanco Alfonso et al., 2019). Para este estudio se han analizado los artículos que han utilizado esta técnica en la comunicación ambiental.

Diversos estudios han aplicado la revisión sistematizada para explorar la intersección entre la comunicación ambiental y la educación. Byrnes et al. (2023) proponen una «pedagogía indisciplinada» que va más allá de la simple transmisión de conocimientos científicos. Esta perspectiva fomenta un enfoque crítico e interdisciplinario, integrando cuestiones sociales, culturales y políticas, y promueve la justicia ambiental y epistémica en la educación sobre sostenibilidad. Por otro lado, Lozano Vásquez et al. (2022) destacan la necesidad de implementar estrategias de

comunicación efectivas en la educación ambiental en Venezuela, especialmente en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sugiriendo el uso de medios, tanto digitales como presenciales, para aumentar la conciencia y el comportamiento ambiental.

Otros estudios se enfocaron en la eficacia y desafíos en la comunicación del cambio climático por su parte Hoppe y Rödder (2019) analizan la política de consenso del IPCC y su impacto en la comunicación sobre el cambio climático. Aunque este consenso ha sido fundamental para posicionar el tema en la agenda pública y política, también enfrenta críticas que llaman a una estrategia de comunicación más inclusiva y diversificada.

De manera similar, Canon et al. (2022) realizan un mapeo bibliométrico sobre las publicaciones de comunicación del cambio climático, revelando una estructura de conocimiento establecida pero rígida, subrayando la necesidad de explorar nuevas estrategias comunicativas.

En un enfoque más interactivo, Ballatore y Bartsch (2020) describen *Free Bright Conversations*, un evento de comunicación científica participativa enfocado en los ODS. Su evaluación resalta la eficacia de las comunicaciones dialógicas para fomentar el compromiso con el desarrollo sostenible, evidenciando el valor de métodos participativos en la promoción de la acción ambiental.

Otras investigaciones como las de Aparicio Cid (2023b) ofrece una revisión sistematizada que perfila la comunicación ambiental en México, destacando su carácter multidisciplinario y la importancia de la gestión ambiental en los medios. Este estudio invita a una reflexión crítica sobre los paradigmas contemporáneos de ambientalismo y su papel en los conflictos socioambientales.

4. Discusión y conclusiones

El análisis sistematizado de la literatura científica sobre comunicación ambiental entre 2019 y 2023, basado en 147 artículos revisados, revela una clara predominancia de enfoques cualitativos, con el análisis de contenido como la técnica más utilizada (73 menciones). Esta tendencia responde a la necesidad de profundizar en los discursos y narrativas ambientales, capturando sus complejidades y matices.

Aunque los métodos cualitativos dominan, también se encuentran enfoques cuantitativos, como las encuestas, y enfoques mixtos, que combinan análisis de contenido con entrevistas o encuestas. Esto sugiere un esfuerzo por enriquecer los resultados mediante una combinación de técnicas que permiten una comprensión más integral del fenómeno. Sin embargo, las metodologías menos convencionales, como el mapeo bibliométrico y las revisiones sistematizadas, siguen siendo poco frecuentes, a pesar de su potencial para ofrecer una visión más amplia y establecer vínculos interdisciplinarios.

Una temática recurrente en los estudios es el análisis de la efectividad de las plataformas digitales en la difusión de contenidos ambientales. Las redes sociales y los videos cortos se destacan como herramientas clave para los activistas, quienes las utilizan no solo para informar, sino también para movilizar a la sociedad hacia acciones concretas en favor de la sostenibilidad. Sin embargo, la falta de verificación científica en algunos contenidos digitales puede generar desinformación y desconfianza en los públicos.

En relación con la cobertura mediática de los problemas ambientales, la literatura subraya la responsabilidad de los medios de comunicación, más allá de la cobertura sensacionalista, para formar una opinión pública crítica que impulse transformaciones sociales. Esto resalta la necesidad de profesionalizar y mejorar la ética en la forma en que los medios informan sobre el estado del planeta.

La ciencia y la academia siguen siendo actores esenciales en la exploración de narrativas y estrategias de comunicación que faciliten la comprensión de los problemas ambientales. Se ha identificado que enfoques como el arte, el humor y el juego pueden ser eficaces para conectar emocionalmente con el público y fomentar la acción, acercando los temas ambientales a diversos sectores de la sociedad.

Una barrera importante en la comunicación ambiental es el uso excesivo de tecnicismos y jerga científica, lo que dificulta la comprensión del público general y puede generar escepticismo. La simplificación del lenguaje y la adaptación de los mensajes a audiencias no especializadas es clave para mejorar la eficacia de la comunicación.

A pesar del crecimiento de la disciplina, persisten dificultades como la inaccesibilidad de los artículos académicos y la falta de claridad en las metodologías empleadas. Lo que dificulta la replicabilidad y el análisis comparativo.

Finalmente, la revisión muestra una resistencia al uso del término «emergencia climática» a pesar de su promoción por el IPCC en 2018. Aunque «cambio climático» sigue siendo dominante, adoptar el término «emergencia climática» es crucial para reflejar la urgencia de la situación y la necesidad de acciones inmediatas.

Referencias

- Abalo, Ernesto y Olausson, Ulrika (2023). An Environmental Problem in the Making: How Media Logic Molds Scientific Uncertainty in the Production of News about Artificial Turf in Sweden. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 22, n°1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.22010201>
- Abellán-López, María Ángeles (2021), El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. En: *Tabula Rasa*, Vol.37, 283-301. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>

Acampora, Alessia; Preziosi, Michele, Lucchetti, María Claudia y Merli, Roberto (2022). The Role of Hotel Environmental Communication and Guests' Environmental Concern in Determining Guests' Behavioral Intentions. En: *Sustainability*, Vol. 14, n°18. 11638, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811638>

Akerlof, Karen L., Timm, Kristin M.F., Rowan, Katherine E., Olds, James L. y Hathaway, Julia (2022). The Growth and Disciplinary Convergence of Environmental Communication: A Bibliometric Analysis of the Field (1970–2019). En: *Frontiers in Environmental Science*, Vol. 9, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fen-vs.2021.814599>

Allgaier, Joachim (2019), Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 4, 4-36. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>

Alvarez-Etxeberria, Igor, Heras-Saizarbitoria, Iñaki and Boiral, Olivier (2023), Academic Research on Sustainability Reporting: A Systematic Review of the Spanish Literature. En: *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, Vol. 26 n°1, 59-78. DOI: <https://doi.org/10.6018/rcsar.452071>

Agin, Sol y Karlsson, Michael (2021). Mapeo del campo de la comunicación sobre el cambio climático 1993-2018: sesgo geográfico, estrechamiento teórico y limitaciones metodológicas. En: *Environmental Communication*, Vol.15, n°4, 431–446. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>

Aviv-Reuven S, Rosenfeld (2021). Publication patterns' changes due to the COVID-19 pandemic: a longitudinal and short-term scientometric analysis. En: *Scientometrics*. DOI: 10.1007/s11192-021-04059-x

Aparicio Cid, Raquel (2016), Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. En: *Comunicación y Sociedad*. n°25, 209-235. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4427>

Aparicio Cid, Raquel (2023), Comunicación Ambiental En México: Entre La Multidisciplina, La Práctica y El Conflicto Socioambiental. En: *Cuadernos.info*, Vol. 55, 186-210. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.55.55857>

Arnberger, Arne; Eder, Renate y Preisel, Hemma (2023), Assessing Visitors' Understanding of River National Park Functions and Landscapes. En: *Water*, Vol.15, n°3, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3390/w15030461>

Asplund, Therese (2020), Credibility aspects of research-based gaming in science communication-the case of The Maladaptation Game. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 19 n°1, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19010201>

Ballatore, Manuel y Bartsch, Marie (2020), Free Bright Conversations-Meaningful Participatory Activities for the Communication of the Sustainable Development

Goals (SDGs). En: *Journal of Science Communication*, Vol.19, n° 4, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19040801>

Baran, Zozan., y Stoltenberg, Daniela. (2023). Rastreando el campo emergente de la investigación digital sobre activismo ambiental y climático: una revisión sistemática de la literatura con métodos mixtos. En: *Comunicación ambiental*, n° 17, 453-468. DOI: [10.1080/17524032.2023.2212137](https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2212137)

Barbosa-Gómez, Luisa, Cañizo, Carlos del y Revuelta, Gema (2022), Participatory Citizen Science in Solar Energy Research: Going beyond Data Collection to Promote the Energy Transition. En: *Journal of Science Communication*, Vol.21, n° 2, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19040801>

Bjærke, Marit Ruge (2019), Making Invisible Changes Visible: Animal Examples and the Communication of Biodiversity Loss. En: *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research*, Vol. 11 n° 3-4, 394-414. DOI: [10.3384/cu.2000.1525.191127](https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.191127)

Blackwood, Gemma; Hardy, Anne; Dodd, Bill; Ooi, Can Seng y Williams, Kathleen (2023), Natural Disaster on Instagram: Examining Representations of the 2018–2019 Tasmanian Fires. En: *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Vol. 4 n° 1, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100082>

Blanco Alfonso, Ignacio; García Galera, Carmen y Tejedor Calvo, Santiago. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 24, n° 2, 449-469. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

Briandana, Rizki y Saleh, Mohamad Saifudin Mohamad (2022), Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. En: *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 12, n° 4 e202234, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>

Byrnes, Delia; Blum, Lindsay y Walker, William (2023), Undisciplining Environmental Communication Pedagogy: Toward Environmental and Epistemic Justice in the Interdisciplinary Sustainability Classroom. En: *Sustainability*, Vol. 15, n° 514, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010514>

Calvin, K. et al. (2023) Climate Change 2023 Synthesis Report. P. Arias et al. (eds.). DOI: <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>

Calyx, Cobi y Low, Jenny (2020), How a Climate Change Sceptic Politician Changed Their Mind. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 19 n° 3. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19030304>

Castillo-Abdul, Bárbara; Romero-Rodríguez, Luis M. y Fernández-Rodríguez, Carlos (2024). Lifestyle Eco-Influencers Advertising: Is Engagement Driven by Content or Fandom? En: *Comunicação e Sociedade*, vol. 45, e024014. DOI: <https://doi.org/10.17231/comsoc.45%282024%29.5629>

Castro-Sotomayor, José (2019). Emplacing Climate Change: Civic Action at the Margins. En: *Frontiers in Communication*, Vol 4, n°33, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00033>.

Codina, Lluís (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Cole, Cathy; Savoie Gianna y Carson, Sally (2022). Our Ocean Climate Story: Connecting Communities with Local Data. En: *Journal of Science Communication*, Vol 21(06), n°2, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21060802>

Comfort, Suzannah Evans y Park, Young Eun (2018). En el campo de la comunicación ambiental: una revisión sistemática de la literatura revisada por pares. En: *Comunicación ambiental*, Vol. 12, n°7, 862-875. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315>

Davis, Lloyd S. *et al.* (2022). Infotainment May Increase Engagement with Science but It Can Decrease Perceptions of Seriousness. En: *Sustainability*, Vol.12, n°17, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141710659>.

Delorme, Denise E. *et al.* (2021). Communicating and understanding ecosystem services assessment with coastal stakeholders: Obstacles and opportunities. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 6, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.656884>

Eise, J., Lambert, NJ, Adekunle, TB, Eversole, K., Eise, LM, Murphy, M. y Sprouse, L. (2020). Investigación sobre comunicación del cambio climático: una revisión sistemática. En: *Revista electrónica SSRN*. DOI: 10.2139/ssrn.3683832

Faulkner, Taylah; Witt, Bradd y Bray, Heather (2022), Telling Our Story: Communicators' Perceptions of Challenges and Solutions for Sustainability Communication within the Australian Beef Industry. En: *Journal of Science Communication*, Vol.21 n°6, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21060204>

Fernández, Sonia Parratt; Fernández, Montse Mera y Mendoza, Paloma Abejón (2021), Approaching Climate Change to Society from the Media: Formative Elements in Spanish Digital Newspapers. En: *Ambiente e Sociedade*, Vol. 24, 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20200186vu2021L2AO>

Fernández-Vázquez, José Santiago (2021). Measuring environmental website communications in Latin American universities: multimodal and ecolinguistic benchmarking. En: *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 22, n°3, 599-614. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2020-0248>

Gavirati, Pablo Marcelo (2016). La Comunicación Ambiental, Territorio Transdisciplinario Emergente de Caso En La Carrera de Ciencias de La, Universidad de Buenos Aires (1985-2015). En: *La Trama de la Comunicación*. Vol. 20, n°1, 109-127. DOI: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/74742>

Gavirati, Pablo Marcelo (2020), Sakura, the Japanese Flower in the Communication of Climate Change. Exploratory Study on a Journalistic Series from the Mainichi Shimbun Newspaper (2016-2020). En: *Historia Ambiental Latinoamericana y Caribeña (HALAC)*. Vol. 10 n° 3, 25-54 DOI: <https://doi.org/10.32991/2237-2717.2020v10i3.p25-54>

González De Eusebio, Javier. et al. (2023). Buenas prácticas para desmitificar la neutralidad ambiental de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. En: *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 17, n°1, 58-74. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232090>

Grant, María J. y Booth, Andrew (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. En: *Health Information & Libraries Journal*, Vol. 26, n° 2, 91-108. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Guenther, Lars, Ruhrmann, Georg, Zaremba, Mercedes C. y Weigelt, Natalie (2021), The Newsworthiness of the “March for Science” in Germany: Comparing News Factors in Journalistic Media and on Twitter. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 20 n° 2, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.20020203>

Guirao Goris, Silamani J. Adolf. (2015). Usefulness and types of literature review. En: *Ene*, Vol.9, n°2. DOI: <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>

Hee, Matthew. et al. (2022). Communicating urgency through humor: School Strike 4 Climate protest placards. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 21 n°5, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21050202>.

Herrera-Lima, Susana (2020), Socioenvironmental activism and emerging science communicators in Mexico. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 19 n°6, C04,1-6. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19060304>

Hirsbrunner, Simon David (2021), Negotiating the Data Deluge on YouTube: Practices of Knowledge Appropriation and Articulated Ambiguity around Visual Scenarios of Sea-Level Rise Futures. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 6, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.613167>

Hoppe, Imke y Rödder, Simone (2019), Speaking with One Voice for Climate Science - Climate Researchers' Opinion on the Consensus Policy of the IPCC. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 18 n° 3, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18030204>

Huber, Brigitte y Aichberger, Ingrid (2020), Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses. En: *Media and Communication*, Vol. 8 n°1, 141-150. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2498>

Huber, Brigitte. et al. (2022), Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok'. En: *Environmental Communication*, Vol. 16 n° 6, 713-722. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>

- Iglesias Da Cunha, Lucía; Pardellas Santiago, Miguel y Gradaílle Pernas, Rita (2020). Invisible audiences, unlikely educational spaces: The “descarboniza! que non é pouco...” project as education for climate change. En: *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, n° 36, 81-93. DOI: https://doi.org/10.7179/psri_2020.36.05
- ISO. (2020). *Gestión ambiental-Comunicación ambiental-Directrices y ejemplos*. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14063:ed-2:vt:es>
- Jain, Rajesh; Luck, Edwina; Mathews, Shane y Schuster, Lisa (2023). Creating Persuasive Environmental Communicators: Spokescharacters as Endorsers in Promoting Sustainable Behaviors. En: *Sustainability*. Vol. 15, n° 1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010335>
- Kaul, Leonie; Schrögel, Philipp y Humm, Christian (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 5, 1-17 DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177>
- Kempen Anke van; Kristiansen Silje y Feldpausch-Parker Andrea M. (2022), Communicating Science, Technology, and Environmental Issues: A Case Study of an Intercultural Learning Experience. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 7, 1-7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.805397>
- Ki, Eyun-Jung; Shin, Solyee y Oh, Jiyoung (2022). The State of Environmental Communication Research: An Analysis of Published Studies in the Communication Disciplines. En: *Journal of Intelligent Communication*, Vol. 2, n° 1, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.54963/jic.v2i1.38>
- Koizumi, Haruna y Yamashita, Hiromi (2021). Deficit Lay or Deficit Expert: How Do “Experts” in Environmental Projects Perceive Lay People and Lay Knowledge? En: *SAGE Open*, Vol. 11, n° 3, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211023155>
- Lakew, Yohannes y Olausson, Ulrika (2019). Young, sceptical, and environmentally (dis)engaged: do news habits make a difference? En: *Journal of Science Communication*, Vol. 18, n° 4, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18040206>
- Lartigue, Clara; Carbou, Guillaume y Lefebvre, Muriel (2021). Individual solutions to collective problems: The paradoxical treatment of environmental issues on Mexican and French YouTubers' videos. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 20, n° 7, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.20070207>
- Lim, Weng Marc; Kumar, Shalen y Ali, Faizan (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute’. En: *Service Industries Journal*, Vol. 42, n° 7-8, 481-513. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>

Lin, Vickie J. y Ardoin, Nicole M. (2023). Connecting technologies and nature: Impact and opportunities for digital media use in the context of at-home family environmental learning. En: *Journal of Environmental Education*, Vol. 54, n° 1, 72-83. DOI: <https://doi.org/10.1080/00958964.2022.2152411>

Little, Hannah (2022). The science communication of ‘Don’t Look Up’. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 21, n° 5, C01, 1-4. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21050301>

Lozano Vásquez, Karen Aracelis; Verástegui Paredes, Cintya Rosario; Paredes Jiménez, Harol Raúl y Revilla Marreros, Manuel Ángel (2022). Sustainable development goals and environmental education. Communication strategies for its consolidation. En: *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 27, n° 8, 1249-1262. DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.33>

Lyytimäki, Jari; Kangas, Hanna-Liisa; Mervaala, Erkki y Vikström, Suvi (2020). Muted by a crisis? Covid-19 and the long-term evolution of climate change newspaper coverage. En: *Sustainability*, Vol. 12, n° 20, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul2208575>

Martínez Reyes, Nelson Rúben (2011). Reseña metodológica sobre los grupos focales. En: *Día-logos* Vol. 6 n° 9, 47-53 DOI: <https://doi.org/10.5377/dialogos.vli9.15651>

Mateu, Anna y Domínguez, Martí (2019). The green battle in the media: A framing analysis of environmental press coverage. En: *Communication and Society*, Vol. 32, n° 4 (Número Especial), 275-290. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.275-290>

Mazzarino, Jane Márcia; Turatti, Luciana; Petter, Sirlei Teresinha y Scheibe, Daiane Battisti (2019). Information about the water crisis in São Paulo offered by the watershed committees. En: *Fronteiras*, Vol. 22, 1-25. DOI: <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i1.p101-125>

McCallum, Richard y Sardo, Ana Margarida (2021). “Britain’s Rainforests”: Engaging the Public with Brownfield Sites for Conservation in the U.K. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 20, n° 4, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.20040207>

Mena-Young, Margoth (2019). El periodismo ambiental escrito: Análisis de la narrativa de reportajes sobre extinción de especies. En: *Journal of Science Communication - América Latina*, Vol. 2, n° 1, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.22323/3.02010201>

Morán, Marcos (2022). Propuesta de sistematización del análisis y seguimiento de la visibilidad de las revistas científicas editadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. En: *Palabra Clave (La Plata)*, Vol. 11, n° 2, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.24215/18539912e160>

Mulki, Subha y Ormsby, Alison A. (2022). Breaking Green Ceilings: podcasting for environmental and social change. En: *Journal of Environmental Studies and Sciences*, Vol. 12, n° 1, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13412-021-00723-z>

Muñoz-Pico, Heidy Paola y Viteri-Mancero, Fátima. (2022). Del ver al compartir: el rol de las emociones en la propagación de contenidos sobre cambio climático en YouTube. En: *Palabra Clave*, Vol. 25 n° 2, e2526, 1-28. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.6>

Nieto, Teresa Perales y Perales Palacios, Francisco Javier (2018). Climate Change seen from the internet: An assessment of its content and message. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 24, n° 2, 1507-1524. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62231>

Olausson, Ulrika (2019). Meat as a matter of fact(s): The role of science in everyday representations of livestock production on social media. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 18, n° 6, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18060201>

Ortega, Miguel Ángel Arias y Romero, Sandra Ruiz (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. En: *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 24, n° 80, 247-269.

Oschatz, Carolin; Maurer, Marcus y Haßler, Jörg (2019). Learning from the news about the consequences of climate change: An amendment of the cognitive mediation model. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 18, n° 2, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18020207>

Page, Matthew J.; McKenzie, Joanne. E.; Bossuyt, Patrick. M.; Boutron, Isabelle; Hoffmann, Tammy C.; Mulrow, Cynthia. D.; et al. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. En: *The BMJ*, Vol. 372, n° 71. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Palacios-Chavarro, Janneth Arley; Marroquín-Ciendúa, Fernando Yesid y Pérez-Portillo, María Alejandra (2023). Communication campaign on responsible consumption of fashion industry products: perception of the message and influence on the behavior of millennials in Colombia. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 22, n° 1, 355-375. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

Pavelle, Sarah y Wilkinson, Clare (2020). Into the digital wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for effective science and environmental communication. En: *Frontiers in Communication*, Vol. 5, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.575122>

Perales Palacios, Francisco Javier (2020). Educación ambiental y medios de comunicación: revisión de la literatura y propuestas de intervención. En: *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, Vol. 2, n° 2, 1-17. DOI: https://doi.org/10.25267/rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i2.2102

Picó Garcés, María José (2014). La divulgación del medio ambiente a través del relato periodístico digital. Nuevos retos en la comunicación de la complejidad ambiental. En: *Prisma Social*, n° 12, 298-334

Pleasant, Andrew; Good, Jennifer; Shanahan, James y Cohen, Barbara (2002). The literature of environmental communication. En: *Public Understanding of Science*, Vol. 11, n° 2. Reino Unido, SAGE Publications Ltd, 1-197.

Poberezhskaya, Marianna y Danilova, Nataliya (2022). Reconciling climate change leadership with resource nationalism and regional vulnerabilities: a case-study of Kazakhstan. En: *Environmental Politics*, Vol. 31, n° 3, 429-452. DOI: <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1920768>

Ramos Chagoya, Ena (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

Reyes, Tomás (2010). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. En: *Revista Académica de la Universidad de Puerto Rico en Arecibo*, Vol. 4 n° 2, 74-87. DOI: <https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>

Rödder, Simone (2020). The ambivalent role of environmental NGOs in climate communication. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 19, n° 6, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19060303>

Rodrigo-Cano, Daniel; Picó, María José y Dimuro, Glenda (2019). The Sustainable Development Goals as frame for the action and social and environmental intervention. En: *Retos*, Vol. 9, n° 17, 25-36. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>

Saladrigas Medina, Hilda; Peña, María Rosa y de la Noval Bautista, Lourdes Amelia (2021). La comunicación para el cambio social: una aspiración dentro del campo académico de la comunicación social en Cuba. En: *Estudios del desarrollo Social*, Vol. 9 n° 2, 1-20. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-4831-7360>

Saleh, Muhammad Sophian Nazaruddin; Kasuma, Siti Akmar Abu; Zuknik, Muhammad Hamdan y Hasan, Nik Nurul Nadhirah (2021). Islamic values in environmental communication within the malaysian media: A case study of utusan malaysia and berita harian. En: *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol. 37, n° 3, 54-72. DOI: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-04>

Savin, Ivan; Drews, Stefan y van den Bergh, Jeroen (2021). GEM: A short “growth-vs-environment” module for survey research. En: *Ecological Economics*, Vol. 187, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107092>

Sharma, Nirwan; Greaves, Sam; Siddharthan, Advait; Anderson, Helen B.; Robinson, Annie; Colucci-Gray, Laura; Wibowo, Agung Toto; Bostock, Helen; Salisbury, Andrew; Roberts, Stuart; Slawson, David y van der Wal, René (2019). From citizen science to citizen action: Analysing the potential for a digital platform to cultivate attachments to nature. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 18, n° 1, 1-35. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.18010207>

Serge P. J. M. Horbach (2020), Pandemic publishing: Medical journals strongly speed up their publication process for COVID-19. En: *Quantitative Science Studies*, Vol.1, n°3, 1056–1067. DOI: https://doi.org/10.1162/qss_a_00076

Suzanne, Brandon, (2021), Selling Extinction: The Social Media(Tion) of Global Cheetah Conservation. En: *Geoforum*, Vol, 127, 189–197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.10.016>

Tabernero, Carlos (2022). Wildlife comics, or the making of young naturalists in late Franco's Spain (1969–1970). En: *Journal of Science Communication*, Vol. 21, n°1, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21010205>

Thaker, Jagadish y Floyd, Brittany (2021). Co-benefits associated with public support for climate-friendly COVID-19 recovery policies and political activism. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 20, n°5, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.20050208>

Thompson, Blake; Jürgens, Anna-Sophie; BOHIE y Lamberts, Rod. (2023). Street art as a vehicle for environmental science communication. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 22, n° 4. Italia: Escuela Internacional de Estudios Avanzados (SISSA) en Trieste, 1-20 : <https://doi.org/10.22323/2.22040201>

Vilanova Joan C. (2011) Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. En: *Radiologia*. DOI: 10.1016/j.rx.2011.05.015

Waqas Ejaz, Muhammad Ittefaq y Sadia Jamil (2023). Politics Triumphs: A Topic Modeling Approach for Analyzing News Media Coverage of Climate Change in Pakistan. En: *Journal of Science Communication, JCOM* Vol. 22(01), A02, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.22010202>.

Weder, Franzisca (2022). An art-based intervention to collaboratively generate conversations about climate change. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 21, n° 2, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.21020805>

Weder, Franzisca; Lemke, Stefanie y Tugarat, Altanzul (2019). (Re)storying sustainability: The use of story cubes in narrative inquiries to understand individual perceptions of sustainability. En: *Sustainability*, Vol. 11, n° 19, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul1195264>

Weitkamp, Emma; Milani, Elena; Ridgway, Andy y Wilkinson, Clare (2021). Exploring the digital media ecology: insights from a study of healthy diets and climate change communication on digital and social media. En: *Journal of Science Communication*, Vol. 20, n°3, 1-22. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.20030202>

Wu, Meifen; Long, Ruyin; Bai, Yun y Chen, Honh (2021). Knowledge mapping analysis of international research on environmental communication using bibliometrics. En: *Journal Of Environmental Management*, n°298, 113475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113475>

El propósito corporativo como motor de colaboración ONG-empresa: modelos y sinergias en casos de éxito

*Corporate purpose as a driver of NGO–
Business collaboration: models and
synergies in successful cases*

Andrea Miralles-Sánchez
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Miralles-Sánchez, Andrea (2025). El propósito corporativo como motor de colaboración ONG-empresa: modelos y sinergias en casos de éxito. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 197-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8608>.

Palabras clave

Propósito corporativo; alianzas intersectoriales; sostenibilidad; impacto social; B Corporations

Keywords

Corporate Purpose; Cross-Sector Partnerships; Sustainability; Social Impact; B Corporations

Resumen

El propósito corporativo se ha consolidado como un eje estratégico en la gestión empresarial contemporánea, al integrar objetivos sociales y ambientales en la estrategia organizativa. Este artículo analiza cómo dicho propósito actúa como motor de colaboración entre empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG), a partir del estudio de cuatro casos de éxito en España. La investigación adopta un enfoque cualitativo mediante análisis de contenido de fuentes documentales institucionales (memorias, notas de prensa, entrevistas y sitios web oficiales). Los casos se seleccionaron mediante un procedimiento secuencial que priorizó colaboraciones alineadas con el propósito corporativo, y el análisis se estructuró en torno a tres categorías analíticas: tipo de colaboración, modelo colaborativo y rol del propósito corporativo en las dinámicas y resultados de la alianza. Los resultados evidencian que la consonancia entre los propósitos de empresas y ONG potencia la efectividad de las alianzas, permitiendo desarrollar sinergias estratégicas, procesos de co-creación y formas de patrocinio con propósito. Se observan impactos concretos como la financiación de investigación científica, la innovación medioambiental, el impulso de campañas de integración social y el apoyo a misiones humanitarias. El estudio concluye que el propósito corporativo no solo facilita la articulación de objetivos comunes, sino que también influye en la forma en que se diseñan, implementan y comunican estas alianzas. Se proponen líneas futuras de investigación para evaluar la sostenibilidad y escalabilidad de estos modelos.

Abstract

Corporate purpose has become a strategic pillar in contemporary business management by integrating social and environmental objectives into organizational strategy. This article examines how corporate purpose serves as a driving force for collaboration between companies and non-governmental organizations (NGOs), based on the study of four successful cases in Spain. The research adopts a qualitative approach through content analysis of institutional documentary sources (sustainability reports, press releases, interviews, and official websites). The cases were selected through a sequential procedure that prioritized collaborations aligned with corporate purpose, and the analysis was structured around three analytical categories: type of collaboration, collaborative model, and the role of corporate purpose in the dynamics and outcomes of the alliance. The results show that alignment between the purposes of companies and NGOs enhances the effectiveness of partnerships, enabling the development of strategic synergies, co-creation processes, and purpose-driven sponsorship models. Specific impacts identified include the funding of scientific research, environmental innovation, the promotion of social integration campaigns, and support for humanitarian missions. The study concludes that corporate purpose not only facilitates the articulation

of shared objectives but also shapes how these collaborations are designed, implemented, and communicated. Future lines of research are proposed to assess the sustainability and scalability of these models.

Autora

Andrea Miralles-Sánchez [anmirall@uji.es] tiene formación en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I. Cursó el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación y actualmente en la actualidad cursa el Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Su línea de investigación principal se centra en la integración, activación y comunicación del propósito corporativo.

1.Introducción

En los últimos años, la idea de que las empresas deben asumir una responsabilidad activa en la transformación social ha adquirido una relevancia sin precedentes. Lejos de concebirse únicamente como generadoras de valor económico, las organizaciones están llamadas a desarrollar un propósito corporativo que oriente su actividad hacia el bienestar colectivo y el respeto medioambiental (George et al., 2021). Este propósito no debe entenderse como una herramienta retórica o un eslogan, sino como un eje estratégico transversal que se materializa en la cultura organizacional, la gobernanza y la comunicación (Martín-Herrero y Oliver-González, 2024).

En este nuevo paradigma, las alianzas intersectoriales entre empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG) emergen como mecanismos clave para afrontar desafíos globales como el cambio climático, la exclusión social o la desigualdad en el acceso a derechos (Durieux Zucco et al., 2021). La colaboración entre actores con lógicas, recursos y legitimidades distintas ofrece un potencial transformador cuando está basada en objetivos compartidos y vínculos de confianza (Talavera Avelino y Sanchis Palacio, 2021).

Entre los actores más representativos de esta tendencia destacan las B Corporations, empresas certificadas por su compromiso con la sostenibilidad y la generación de impacto positivo. Estas organizaciones no solo cumplen estándares exigentes de desempeño social y ambiental, sino que también reconfiguran su modo de relacionarse con el entorno, priorizando el propósito sobre el beneficio a corto plazo (Montiel Vargas, 2022). Sin embargo, esta evolución no está exenta de tensiones. La apropiación empresarial de causas sociales plantea riesgos como el «purpose washing», es decir, la instrumentalización simbólica del propósito sin un compromiso real con el cambio estructural (Medina Núñez et al., 2024).

En este contexto, resulta necesario analizar cómo el propósito corporativo se traduce en acciones concretas y en alianzas intersectoriales que generen impacto real. Comprender las condiciones que favorecen o dificultan estas colaboraciones permite visibilizar oportunidades de transformación para el sector empresarial y el tercer sector. Además, el estudio de estos modelos aporta herramientas útiles para fortalecer una cultura organizativa más ética y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en un momento en el que la ciudadanía exige coherencia, compromiso y transparencia (Pacheco Barriga et al., 2023).

Este artículo analiza cómo el propósito corporativo puede actuar como motor de colaboración entre empresas y ONG, a partir del estudio cualitativo de cuatro casos situados en el contexto español. A través de un análisis de contenido de fuentes institucionales, se exploran los modelos de colaboración, el tipo de sinergias generadas y el papel que juega el propósito en la configuración y los resultados de las alianzas. El objetivo es ofrecer una contribución teórica y aplicada que ayude

a comprender cómo se articula la cooperación entre sectores y qué condiciones favorecen su efectividad y sostenibilidad.

1.2. Estado de la cuestión

El estudio de las alianzas intersectoriales se enmarca en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa (RSC) como estrategia empresarial. Desde la perspectiva teórica, este enfoque ha evolucionado desde las ideas de Bowen (1953), quien postuló que las empresas tienen una responsabilidad inherente hacia la sociedad. Con el tiempo, esta concepción se ha desarrollado hacia modelos más estratégicos, como el de Porter y Kramer (2011), quienes introdujeron el concepto de «valor compartido», que sugiere que las empresas pueden generar beneficios económicos mientras abordan necesidades sociales y ambientales. En este sentido, más recientemente, autores como Waddock (2020) han explorado cómo la creación de valor compartido puede ser entendida como una estrategia integral que beneficia tanto a las empresas como a las comunidades.

En este contexto, las alianzas intersectoriales han cobrado relevancia como una respuesta a problemas sociales y ambientales complejos. Al respecto, Austin, en el año 2000, ya propuso que estas alianzas debían entenderse desde una perspectiva multidimensional que incluyera tanto la filantropía como los modelos de colaboración estratégica.

Para descubrir diferentes tipos de colaboraciones, se ha recurrido a una revisión de la literatura académica reciente con el fin de identificar marcos conceptuales útiles para el análisis. Entre las múltiples clasificaciones existentes, se han seleccionado tres modelos que resultan especialmente relevantes para el enfoque de este artículo, tanto por su aplicabilidad empírica como por su fundamentación teórica: las sinergias estratégicas, la co-creación y el patrocinio con propósito.

Por un lado, las sinergias estratégicas se basan en la complementariedad entre empresas y ONGs, en las que ambas organizaciones aprovechan sus fortalezas para lograr objetivos comunes. Este modelo no implica una integración completa, pero sí una alineación estratégica en la que los recursos compartidos generan un impacto positivo para ambas partes. Zurbriggen y González-Lago (2020) destacan que este tipo de colaboración es ideal para proyectos donde las habilidades técnicas de las empresas se combinan con la experiencia social de las ONGs, maximizando así los resultados sin perder autonomía.

La co-creación es otro modelo de colaboración en el que ambas partes trabajan de manera conjunta y activa en todas las etapas de un proyecto, desde su diseño hasta su implementación. Este enfoque requiere un alto grado de compromiso, ya que fomenta la innovación a través de la integración de diferentes perspectivas. Según Pedersen et al. (2021), la co-creación se está consolidando como una práctica clave

en alianzas sostenibles, pues permite generar soluciones disruptivas que abordan desafíos sistémicos como el cambio climático o la pobreza. La co-creación no solo agrega valor compartido, sino que fortalece las relaciones interinstitucionales.

Por último, el patrocinio con propósito se caracteriza por una contribución principalmente financiera o material de la empresa hacia una causa liderada por la ONG. Este tipo de alianza permite a las empresas asociar su marca con valores sociales y a las ONGs obtener los recursos necesarios para sus proyectos. Aunque se trata de un modelo más transaccional, su impacto reputacional para ambas partes es significativo. De Bakker et al. (2019) enfatizan que este tipo de colaboración es eficaz para causas de alto impacto mediático, aunque su duración y profundidad suelen ser limitadas en comparación con otros modelos.

La elección del modelo depende de las necesidades de las partes involucradas, así como del contexto social y económico en el que operen. Cada tipo de colaboración tiene ventajas específicas, desde el enfoque práctico y complementario de las sinergias estratégicas, hasta la capacidad transformadora de la co-creación y la accesibilidad del patrocinio con propósito. Como concluyen Singh y Misra (2021), estas colaboraciones permiten resolver problemas complejos y fomentar el desarrollo de modelos de negocio sostenibles a largo plazo.

Al hilo de lo anterior, la evolución de la comunicación corporativa ha sido un factor clave en el fortalecimiento de estas alianzas. Hoy en día, las empresas emplean enfoques más sofisticados para transmitir su propósito a través de narrativas auténticas y coherentes, lo que permite generar un vínculo emocional con sus audiencias (Martín-Herrero y Oliver-González, 2024). Este cambio refleja la importancia de la comunicación estratégica, y necesariamente del propósito corporativo, para consolidar el impacto de las alianzas intersectoriales. Según Gómez Nieto et al. (2012), las narrativas efectivas no solo sirven para mejorar la imagen corporativa, sino que también son fundamentales para educar y movilizar a los públicos en torno a las causas sociales y ambientales que ambas partes están abordando conjuntamente.

Las B Corporations son un ejemplo paradigmático de cómo el propósito puede integrarse en la estrategia empresarial. Empresas como Patagonia, que combinan activismo ambiental con comunicación efectiva, destacan en este sentido. Estas empresas no solo se enfocan en la rentabilidad económica, sino que han logrado posicionarse como referentes en términos de sostenibilidad, lo que refuerza su propósito corporativo mediante una coherencia entre lo que comunican y lo que realmente implementan (García Muñoz Aparico y Latapí Agudelo, 2021).

Por otro lado, la literatura reciente también resalta la importancia de la profesionalización de la comunicación en las ONG. Estas deben desarrollar estrategias comunicativas claras y transparentes para consolidarse como socios estratégicos creíbles y relevantes en las alianzas. Esto implica el uso de tecnologías digitales, así

como la capacidad de articular y transmitir los impactos concretos de sus acciones, lo que fortalece la confianza entre los actores involucrados (Durieux Zucco et al., 2021). Además de los modelos de colaboración, también se ha puesto el foco en los elementos estructurales que configuran el funcionamiento de estas alianzas, tales como los tipos de recursos compartidos, los objetivos comunes y los roles asumidos por cada organización. Se ha demostrado que la claridad en la definición de estos elementos influye directamente en la eficacia y sostenibilidad de la colaboración. Por ejemplo, compartir no solo recursos financieros, sino también conocimientos técnicos, redes de contactos y capacidades logísticas, potencia el valor añadido de la alianza y su impacto en la comunidad (Calle García et al., 2025).

Asimismo, el establecimiento de objetivos comunes explícitos y co-construidos desde el inicio permite evitar desalineaciones posteriores y facilita el diseño conjunto de estrategias (Ariño et al., 2022). En cuanto a los roles, una distribución equilibrada que reconozca la experiencia del tercer sector y la capacidad operativa del ámbito empresarial se ha vinculado a mejores resultados y mayor legitimidad pública (Mora y Lorenzo, 2021).

Por otro lado, esta investigación se construye sobre la suposición de partida de que el propósito corporativo no solo actúa como detonante de la alianza, sino que también modula sus dinámicas internas. Cuando existe consonancia entre el propósito empresarial y la misión social de la ONG, pueden generarse sinergias más estables, confianza mutua y un compromiso a largo plazo. Esta influencia del propósito sobre las dinámicas colaborativas se considera especialmente relevante en contextos de alta complejidad, donde las motivaciones compartidas pueden convertirse en un marco de referencia para la toma de decisiones conjunta.

A partir de este marco teórico, se plantean los siguientes objetivos que guían el desarrollo de la investigación:

1. OB1: Identificar los recursos compartidos, los proyectos desarrollados en común y las fuentes de financiación que caracterizan las alianzas intersectoriales analizadas.
2. OB2: Determinar los modelos de colaboración ONG-empresa que predominan en los casos analizados.
3. OB3: Analizar de qué manera los elementos de la comunicación corporativa, con especial atención al propósito corporativo o misión social en el caso de las ONG, influyen en el diseño y los resultados de las alianzas estratégicas ONG-empresa.

2.Metodología

2.1. Justificación de la muestra

La selección de los casos se realizó mediante un procedimiento cualitativo secuencial orientado a garantizar la coherencia entre el objeto de estudio y los objetivos de la investigación. Dado el carácter exploratorio del estudio, se optó por una muestra ilustrativa, construida en tres fases:

Tabla 1. Fases metodológicas para la elección de la muestra

Fase	Objetivo de la fase	Procedimiento aplicado	Justificación metodológica
Fase 1. Definición de criterios de inclusión	Establecer criterios claros para asegurar la pertinencia metodológica de los casos.	Se identificaron empresas certificadas como B Corporation, garantizando así el cumplimiento de altos estándares en impacto social, ambiental, de gobernanza y transparencia. A continuación, se revisó si dichas empresas mantenían una colaboración documentada con una organización no gubernamental (ONG) en el contexto español. Esta revisión se centró especialmente en proyectos con impacto social o medioambiental verificable, priorizando aquellas iniciativas que evidencian una aplicación práctica y coherente del propósito corporativo.	La certificación B Corp ofrece una base metodológica sólida al asegurar que el propósito está verificado y forma parte del núcleo estratégico de la empresa. La existencia de una colaboración real y documentada con una ONG permite analizar dinámicas concretas.
Fase 2. Búsqueda exploratoria y verificación documental	Identificar colaboraciones empresa-ONG que cumplan los criterios definidos y cuenten con información accesible.	Se realizó una búsqueda exploratoria en fuentes secundarias como sitios web oficiales, prensa especializada e informes de sostenibilidad, así como en fuentes primarias generadas por las propias organizaciones (memorias institucionales, comunicados y materiales de campaña). Esta búsqueda combinó nombres de empresas B Corp con términos clave como "ONG", "proyecto social", "colaboración" o "alianza", priorizando aquellas colaboraciones que ofrecían evidencia narrativa y documental suficiente para un análisis cualitativo riguroso.	Este paso permite identificar colaboraciones reales que respondan a los criterios definidos. La utilización de fuentes secundarias garantiza trazabilidad, acceso a datos verificables y reduce el sesgo del investigador.
Fase 3. Selección final y validación analítica	Seleccionar los casos definitivos que mejor respondan a los objetivos del estudio.	Se llevó a cabo una revisión comparativa de los casos preseleccionados atendiendo a su riqueza analítica y a su potencial para representar distintos tipos de colaboración ONG-empresa. Se seleccionaron cuatro casos que, además de ajustarse a los criterios definidos, ofrecían una diversidad sectorial significativa (moda, energía, alimentación y cosmética) y permitían observar distintos modelos colaborativos. La elección final respondió al criterio fundamentado del investigador, priorizando aquellos casos con mayor capacidad ilustrativa y con suficiente respaldo documental para un análisis cualitativo riguroso.	Se busca ilustrar diversidad de sectores y modelos, lo que permite obtener patrones comparables y transferibles, alineados con los objetivos de la investigación cualitativa.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes primarias y secundarias consultadas

Así, los casos de colaboración seleccionados son las iniciativas desarrolladas por las siguientes entidades:

- Ecoalf y Ecoembes: Ecoalf es una empresa española de moda sostenible que fabrica prendas y accesorios a partir de materiales reciclados, como plásticos recuperados del océano, promoviendo la economía circular y la protección ambiental. / Ecoembes es una organización española sin ánimo de lucro dedicada a la gestión y reciclaje de envases ligeros, papel y cartón, promoviendo la economía circular y la sostenibilidad ambiental.

- Holaluz y la Fundación FERO: Holaluz es una empresa española de energía renovable que comercializa electricidad 100% verde, promoviendo la sostenibilidad y la transición hacia un modelo energético limpio. / La Fundación FERO es una organización sin ánimo de lucro española dedicada a la investigación oncológica traslacional, impulsando avances en el diagnóstico y tratamiento del cáncer.
- Ben & Jerry's y Red Acoge: Ben & Jerry's es una marca estadounidense con sede en España de helados conocida por su compromiso con causas sociales, ambientales y de justicia económica, además de por sus productos innovadores y sostenibles. / Red Acoge es una federación de organizaciones en España que trabaja por la integración de personas migrantes y refugiadas, promoviendo la igualdad de derechos y oportunidades.
- Natura y Open Arms: Natura es una empresa brasileña con sede en España de moda, cosmética y belleza sostenible, conocida por su compromiso con la biodiversidad, el comercio justo y la responsabilidad ambiental. / Open Arms es una organización humanitaria española que se dedica al rescate y protección de personas migrantes en el mar, promoviendo los derechos humanos y la seguridad marítima.

Estas empresas y sus respectivas ONG asociadas representan una muestra diversa de alianza que involucran tanto el sector privado como el social, lo que permite una exploración de las dinámicas de colaboración en el contexto español. La elección de estos casos no solo responde a la relevancia de las empresas B Corporations en el ámbito nacional, sino también a la variedad de sectores (energía, alimentación y moda) que abarcan, lo que permite obtener una visión más completa de las interacciones entre el sector empresarial y el tercer sector.

Se considera que la muestra seleccionada proporciona una base exploratoria para descubrir cómo las alianzas estratégicas entre B Corporations y ONG pueden fomentar la creación de valor compartido, contribuir a la sostenibilidad y promover la responsabilidad social.

2.2. Herramientas de investigación

El objetivo de esta investigación es analizar las alianzas intersectoriales entre las B Corporations y las ONG en España, interpretando los modelos de colaboración subyacentes y el papel del propósito corporativo en estas alianzas. Para ello, se empleará una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido, lo que permitirá desentrañar las características, los resultados y los modelos de colaboración de cada una de las alianzas seleccionadas.

Tabla 2. Estructura analítica para la evaluación de casos de colaboración ONG– empresa

CATEGORÍA	VARIABLES	CRITERIOS DE ANÁLISIS
Tipos de colaboración	- Recursos compartidos - Objetivos comunes - Roles de las partes implicadas	Constituye el primer paso ya que permiten conocer cómo se organiza la colaboración, qué aporta cada parte y qué grado de compromiso asumen
Modelos de colaboración	- Sinergias estratégicas - Co-creación - Patrocinio con propósito	Se analiza el tipo de vínculo que establecen las organizaciones así como el tipo de valor que se genera
Propósito corporativo	- El qué (cuál es el propósito de las organizaciones) - El cómo (manera en la que se lleva a cabo la colaboración) - El por qué (motivación para llevar a cabo la colaboración) - Consonancia entre los propósitos	Se analiza el propósito desde distintas dimensiones que permitan comprender la consonancia entre los propósitos de las partes implicadas

Fuente: elaboración propia

El análisis de contenido es adecuado para esta investigación ya que, como señala Krippendorff (2022), esta técnica permite explorar y categorizar información cualitativa de manera estructurada y sistemática. Al aplicar el análisis de contenido, se podrá identificar el tipo de colaboración, los elementos clave de cada caso (recursos compartidos, objetivos, roles de las partes, etc.) y los modelos de colaboración (sinergias estratégicas, co-creación y patrocinio con propósito).

Durante este proceso, se utilizaron tablas de Excel como herramienta de apoyo para organizar, comparar y sistematizar la información recopilada sobre cada colaboración, lo que facilitó la valoración estructurada de los casos en función de los criterios definidos.

3.Estudio de los casos

En esta sección, se presentan los hallazgos derivados de la recopilación de datos y el análisis de contenido realizados en torno a cuatro colaboraciones clave entre empresas y ONG. Estos casos permiten identificar los recursos compartidos, los objetivos comunes y los roles definidos en cada alianza, así como los modelos de colaboración subyacentes y el impacto del propósito corporativo en las dinámicas colaborativas. A partir de este análisis, se exploran las sinergias y prácticas que fortalecen estas alianzas estratégicas, proporcionando un marco para su evaluación y replicabilidad.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8608>

3.1. Recopilación de datos

Ecoalf y Ecoembes: El proyecto Upcycling the Oceans, impulsado por Ecoalf y la Fundación Ecoembes, ha lanzado un piloto para combatir la basura marina en las áreas protegidas del levante español. El objetivo es limpiar los ecosistemas marinos mediante el uso de tecnología avanzada, como boyas geolocalizadas de Satlink, que se fijan a los residuos flotantes para su localización y seguimiento. Esto permite una recogida eficiente y proporciona datos valiosos sobre el impacto de la basura marina en estas zonas protegidas. El proyecto, que une esfuerzos empresariales y científicos, no solo busca limpiar los océanos, sino también generar conciencia sobre la contaminación marina y promover un comportamiento más responsable. La alianza entre Ecoalf, Ecoembes y expertos marinos es clave para el éxito de la iniciativa, que podría extenderse a otras regiones costeras en el futuro.

Holaluz y Fundación Fero: Holaluz ha colaborado con la Fundación FERO para financiar proyectos que abordan el cáncer. A través de su apoyo a la Fundación FERO, Holaluz refuerza su compromiso con la salud pública, alineando su modelo de negocio sostenible con la financiación de investigaciones científicas que pueden mejorar la vida de los pacientes. Este tipo de colaboración subraya el potencial de las empresas B Corporations para generar un impacto social positivo mientras mantienen sus principios de responsabilidad y transparencia.

Ben&Jerry's y Red Acoge: Ben & Jerry's, conocida por su enfoque en la justicia social y la sostenibilidad, ha colaborado con varias ONGs en España, como Red Acoge, para combatir el racismo y promover los derechos laborales, especialmente para inmigrantes y refugiados. El modelo «One for One» de Ben & Jerry's, que vincula cada acción comercial con el apoyo a una causa social, ejemplifica cómo las empresas B Corporations integran causas sociales en su estrategia. En este caso, parte de los beneficios de la marca se destinan a proyectos de integración social y apoyo a derechos laborales a través de Red Acoge. Esta colaboración no solo financia proyectos, sino que también sensibiliza al público sobre la importancia de la inclusión y la lucha contra la discriminación.

Natura y Open Arms: Natura ha lanzado una colección de prendas con Open Arms y con cada compra realizada en la web de Natura, parte de los ingresos se destinan a financiar misiones de rescate de Open Arms, ayudando a salvar vidas de personas que huyen de conflictos, persecución o pobreza. Esta acción permite a los clientes de Natura contribuir a una causa humanitaria crucial, al mismo tiempo que adquieren productos que son socialmente responsables. La alianza resalta el compromiso de Natura con la responsabilidad social y los derechos humanos, ofreciendo una forma de apoyar directamente a quienes más lo necesitan.

3.2. Análisis de contenido

- 1. Tipos de colaboración: ¿Qué recursos se comparten? ¿Cuáles son los objetivos comunes? ¿Cómo se definen los roles de las partes implicadas?

Las cuatro colaboraciones presentadas ejemplifican diferentes formas de colaboración entre empresas y ONGs. A continuación, se analizan los recursos compartidos, los objetivos comunes y cómo se definen los roles de las partes involucradas en cada caso.

Ecoalf y Ecoembes: Combatiendo la basura marina

Recursos compartidos: Ecoalf aporta su expertise en sostenibilidad y productos fabricados con materiales reciclados, mientras que Ecoembes contribuye con su experiencia en la gestión de residuos y en la creación de conciencia sobre la protección del medio ambiente. Además, Satlink aporta la tecnología de geolocalización mediante boyas para rastrear los residuos flotantes.

Objetivos comunes: Ambos actores tienen el objetivo de limpiar los ecosistemas marinos en las áreas protegidas del levante español. La iniciativa también busca generar conciencia sobre la contaminación marina y promover un comportamiento más responsable.

Roles definidos: Ecoalf lidera la acción de sostenibilidad a través de la innovación en el uso de materiales reciclados, mientras que Ecoembes actúa como coordinador en la gestión de los residuos, apoyando el proyecto con su conocimiento y recursos en reciclaje. Los expertos marinos, que podrían incluir investigadores o instituciones científicas, se encargan de monitorear el impacto ambiental de la basura marina y asegurar la efectividad del proyecto.

Holaluz y Fundación Fero: Apoyo a la investigación oncológica

Recursos compartidos: Holaluz, como empresa B Corporation, proporciona los recursos financieros necesarios para financiar proyectos de investigación en cáncer. La Fundación Fero, experta en investigación oncológica, aporta su conocimiento y experiencia en el desarrollo y ejecución de proyectos científicos relacionados con el cáncer.

Objetivos comunes: El objetivo de la alianza es financiar investigaciones científicas que aborden el cáncer, demostrando cómo una empresa puede vincular sus acciones de sostenibilidad con causas sociales de gran impacto como la salud pública.

Roles definidos: Holaluz actúa como financiador y facilitador, alineando su modelo de negocio sostenible con causas sociales. Fundación Fero, por su parte, lidera la parte científica y médica de la colaboración, gestionando y ejecutando las investigaciones necesarias para avanzar en el tratamiento y prevención del cáncer.

Ben & Jerry's y Red Acoge: Lucha contra el racismo y la promoción de derechos laborales

Recursos compartidos: Ben & Jerry's ofrece su red comercial y una parte de sus beneficios a favor de proyectos sociales, mientras que Red Acoge aporta su experiencia en la integración social de personas inmigrantes y refugiadas, y su capacidad para gestionar proyectos de inclusión social y lucha contra la discriminación.

Objetivos comunes: Ambos actores buscan combatir el racismo y promover los derechos laborales, especialmente para los colectivos más vulnerables como los inmigrantes y refugiados. Además, pretenden sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la inclusión social y la lucha contra la discriminación.

Roles definidos: Ben & Jerry's actúa como el facilitador de la financiación, a través de su modelo «One for One», mientras que Red Acoge lidera las iniciativas sociales, gestionando los proyectos que promueven la inclusión y la igualdad de derechos laborales para los inmigrantes.

Natura y Open Arms: Rescate de personas migrantes en el Mediterráneo

Recursos compartidos: Natura utiliza su plataforma de venta online y la relación con sus consumidores para recaudar fondos, mientras que Open Arms aporta su experiencia en el rescate de personas migrantes en el Mediterráneo, gestionando las misiones de rescate.

Objetivos comunes: Ambos buscan salvar vidas humanas, ofreciendo un apoyo crucial a las personas que huyen de situaciones extremas como la pobreza, la persecución y los conflictos bélicos. A través de la colaboración, Natura también busca sensibilizar a sus clientes sobre la importancia de los derechos humanos y la solidaridad.

Roles definidos: Natura desempeña el rol de recaudador y sensibilizador, involucrando a sus consumidores en la causa a través de la compra de productos. Open Arms es la organización encargada de ejecutar las misiones de rescate, utilizando su experiencia y recursos en la protección de las personas migrantes.

- 2. Modelos de colaboración: ¿A qué modelo de colaboración (sinergias estratégicas, co-creación, patrocinio con propósito) corresponde cada caso?

En esta sección, se identifican y analizan los modelos de colaboración más adecuados para cada uno de los casos presentados, determinando si corresponden a sinergias estratégicas, co-creación o patrocinio con propósito. Estos modelos reflejan cómo las empresas y ONGs interactúan y colaboran para generar un impacto positivo, en función de sus roles, objetivos y recursos compartidos.

Ecoalf y Ecoembes

Modelo de colaboración: Co-creación - Ecoalf y Ecoembes están trabajando juntas para desarrollar un proyecto innovador con el fin de abordar la contaminación marina mediante el uso de tecnología avanzada, como las boyas geolocalizadas de Satlink. Este tipo de colaboración se alinea con el modelo de co-creación, ya que ambas organizaciones están desarrollando conjuntamente una solución a un problema ambiental (basura marina) mediante la combinación de sus recursos, conocimientos y capacidades. Este tipo de alianza se caracteriza por el diseño, la ejecución y la evaluación del proyecto en conjunto. Además, la participación activa de los expertos marinos también indica un enfoque colaborativo y de creación conjunta del proyecto.

Holaluz y Fundación Fero

Modelo de colaboración: Sinergias estratégicas - En este caso, Holaluz y Fundación Fero están alineando sus objetivos para financiar la investigación oncológica. La empresa aporta recursos financieros, mientras que la fundación se encarga de la gestión científica y de los proyectos de investigación. Esta colaboración se ajusta al modelo de sinergias estratégicas, ya que ambas partes trabajan de manera complementaria para lograr un objetivo común sin necesidad de crear un nuevo producto o servicio conjunto. En este sentido, la sinergia estratégica implica que ambas partes aporten sus competencias específicas para alcanzar un fin común, pero sin fusionar sus operaciones. Holaluz refuerza su propósito empresarial con un componente social al financiar investigaciones científicas, mientras que la Fundación Fero gestiona y ejecuta los proyectos.

Ben & Jerry's y Red Acoge

Modelo de colaboración: Patrocinio con propósito - Ben & Jerry's ha establecido un modelo de patrocinio con propósito al destinar parte de sus ingresos a proyectos de inclusión social y derechos laborales a través de Red Acoge. La marca utiliza su plataforma comercial para promover una causa social, siendo un patrocinador que apoya la lucha contra el racismo y promueve la integración de inmigrantes y refugiados. Este modelo también se ve en su «One for One», que implica destinar recursos a causas sociales sin una colaboración directa en el desarrollo de esos proyectos. En este sentido, la empresa apoya una causa social de forma tangencial, utilizando sus recursos (financieros o de marca) para dar visibilidad y financiación a iniciativas sociales.

Natura y Open Arms

Modelo de colaboración: Patrocinio con propósito - Natura ha lanzado una iniciativa donde, con cada compra realizada, parte de los ingresos se destinan a Open Arms para financiar misiones de rescate de migrantes en el Mediterráneo. Este caso se encuadra en el modelo de patrocinio con propósito, ya que Natura actúa como patrocinador de la causa, apoyando económicamente a Open Arms y generando conciencia sobre la crisis migratoria sin involucrarse directamente en las actividades de rescate. Así, Natura utiliza su plataforma comercial para apoyar una causa humanitaria. Aunque hay una conexión directa entre el dinero recaudado y el apoyo a las misiones de rescate, el patrocinio se basa en aportar recursos y sensibilizar, sin desarrollar proyectos en conjunto.

- 3. Propósito corporativo: ¿Cómo se manifiesta el propósito corporativo en las colaboraciones? ¿Cómo influye este propósito en las dinámicas colaborativas?

El propósito corporativo, tanto de las empresas como de las ONGs, desempeña un papel crucial en el diseño y los resultados de las alianzas estratégicas. Al alinear los objetivos sociales y empresariales, ambas partes pueden lograr un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente. En este análisis, se observa el propósito de cada uno de los agentes implicados (el qué), cómo el propósito o misión social de cada organización influye en su colaboración, por qué tiene sentido dicha alianza si existe consonancia entre los propósitos de las empresas y las ONGs y cómo se manifiesta el propósito en las dinámicas colaborativas:

Ecoalf y Ecoembes

El qué: Ecoalf tiene un propósito claro de ser una marca sostenible, cuyo enfoque principal es la producción de productos con materiales reciclados y la lucha contra la contaminación. Su misión es promover el consumo responsable y contribuir a la limpieza de los océanos. Por su parte, Ecoembes tiene como misión la gestión de residuos y la concienciación sobre la importancia del reciclaje y la preservación del medio ambiente.

El cómo: La colaboración se lleva a cabo a través de un proyecto conjunto, Upcycling the Oceans, que combina la experiencia de Ecoalf en sostenibilidad con los recursos de Ecoembes en gestión de residuos.

El porqué: Ambas organizaciones comparten un objetivo común de proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad. Su propósito corporativo se manifiesta de manera coherente en esta alianza, ya que ambos buscan reducir la contaminación marina y promover una economía circular. La colaboración se basa en un compromiso mutuo por el bienestar del planeta y la conciencia medioambiental.

Consonancia entre los propósitos: Existe una total consonancia entre el propósito de Ecoalf y Ecoembes, ya que ambas organizaciones persiguen el mismo fin social: la protección del medio ambiente. Ecoalf, a través de sus productos sostenibles, y Ecoembes, a través de la gestión de residuos, aportan su experiencia para lograr un impacto positivo en la lucha contra la contaminación marina.

Holaluz y Fundación Fero

El qué: Holaluz, como B Corporation, tiene el propósito de ofrecer energía 100% renovable y promover un modelo de negocio sostenible que contribuya al bienestar social y ambiental. La Fundación Fero, por su parte, tiene como misión la investigación científica y el apoyo a proyectos que aborden el cáncer, con el objetivo de mejorar los tratamientos y la calidad de vida de los pacientes.

El cómo: Holaluz financia la investigación científica de la Fundación Fero a través de una alianza estratégica que vincula la sostenibilidad energética con la salud pública. Holaluz destina parte de sus ingresos a la investigación oncológica, apoyando proyectos que pueden mejorar los tratamientos y la vida de las personas afectadas por el cáncer.

El porqué: El propósito de ambas organizaciones se alinea en el sentido de buscar un impacto positivo en la sociedad, uno a través de la sostenibilidad

energética y el otro a través de la mejora de la salud. Holaluz busca integrar sus acciones de sostenibilidad con causas sociales relevantes, como la lucha contra el cáncer, mientras que Fundación Fero se dedica a la investigación para avanzar en la ciencia médica.

Consonancia entre los propósitos: Los propósitos de Holaluz y Fundación Fero son compatibles en cuanto a la creación de un impacto social positivo, aunque sus ámbitos de acción son distintos (sostenibilidad energética y salud). Sin embargo, la alianza refleja cómo el propósito corporativo de Holaluz no solo busca beneficios medioambientales, sino también contribuir a la salud pública.

Ben & Jerry's y Red Acoge

El qué: Ben & Jerry's tiene un propósito de justicia social, promoviendo la inclusión, la igualdad de derechos y la sostenibilidad en sus operaciones. Su modelo de negocio está enfocado en la promoción de causas sociales. Red Acoge, por su parte, se dedica a la integración de inmigrantes y refugiados en España, luchando contra el racismo y promoviendo los derechos laborales y sociales.

El cómo: La alianza se manifiesta en el modelo «One for One» de Ben & Jerry's, donde parte de los beneficios de la venta de sus helados se destinan a proyectos de inclusión social y lucha contra la discriminación a través de Red Acoge.

El porqué: El propósito de ambas organizaciones se centra en la inclusión social y la lucha por los derechos humanos. Ben & Jerry's utiliza su negocio para promover una causa social, mientras que Red Acoge se enfoca en la integración de personas migrantes y refugiadas. Juntos, trabajan para sensibilizar a la sociedad sobre los derechos humanos y las injusticias sociales.

Consonancia entre los propósitos: Los propósitos de Ben & Jerry's y Red Acoge están completamente alineados. Ambos buscan promover la justicia social, la igualdad de derechos y la integración de colectivos vulnerables. El patrocinio con propósito de Ben & Jerry's es una extensión natural de su misión corporativa de apoyar causas sociales.

Natura y Open Arms

El qué: Natura tiene el propósito de ofrecer productos de bienestar que respetan el medio ambiente y fomentar la responsabilidad social. Además, promueve una filosofía de comercio justo y apoyo a causas sociales. Open

Arms, por su parte, tiene como misión salvar vidas en el mar y proteger los derechos de las personas migrantes que huyen de la violencia y la pobreza.

El cómo: Natura apoya las misiones de rescate de Open Arms mediante la recaudación de fondos a través de la venta de productos en su página web, destinando parte de sus ingresos a financiar las operaciones de rescate en el Mediterráneo.

El porqué: Ambas organizaciones tienen el propósito de mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables, uno a través de la responsabilidad social y el comercio justo, y el otro a través de la acción humanitaria. Natura refuerza su misión social al apoyar la causa de Open Arms, contribuyendo a salvar vidas humanas.

Consonancia entre los propósitos: El propósito de Natura y Open Arms también está alineado, aunque de manera indirecta. Ambos comparten una visión de mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables, y Natura manifiesta su compromiso social apoyando la causa de los derechos humanos a través del rescate de migrantes.

¿Cómo se manifiesta el propósito en las dinámicas colaborativas?

En todas estas colaboraciones, el propósito de cada organización influye directamente en las dinámicas de trabajo, en los objetivos y en los resultados. El propósito corporativo no solo motiva las alianzas, sino que también guía las estrategias de colaboración y las expectativas de ambas partes.

En el caso de Ecoalf y Ecoembes, el propósito ambiental se manifiesta en la acción conjunta para limpiar los océanos, utilizando tecnología avanzada para rastrear y gestionar residuos.

Holaluz y Fundación Fero integran su propósito social a través de la financiación de la investigación científica, mostrando cómo una empresa puede utilizar su modelo de negocio sostenible para abordar una causa social.

Ben & Jerry's y Red Acoge aplican el propósito de justicia social a través del patrocinio con propósito, destinando parte de sus beneficios a proyectos de inclusión.

Natura y Open Arms expresan su propósito de responsabilidad social mediante la recaudación de fondos para apoyar misiones de rescate, evidenciando el impacto de la colaboración en los derechos humanos.

En resumen, el propósito de las empresas y las ONGs se manifiesta de manera coherente en las dinámicas colaborativas, lo que asegura que ambas partes trabajen hacia un objetivo común, alineado con sus valores y misiones.

4. Resultados

El análisis de los cuatro casos expuestos permite observar cómo el propósito corporativo influye directamente en el diseño y los resultados de las alianzas estratégicas. A través de cuatro casos ejemplares —Ecoalf y Ecoembes, Holaluz y Fundación Fero, Ben & Jerry's y Red Acoge, y Natura y Open Arms— se evidencian diferentes formas en que los propósitos y misiones sociales de las organizaciones se manifiestan y se alinean en sus dinámicas colaborativas particulares.

En el conjunto de los casos analizados, se aprecia una consonancia notable entre los propósitos de las empresas y las ONGs, lo que refuerza la efectividad de las alianzas. Ecoalf y Ecoembes, ambas comprometidas con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, desarrollan su colaboración en torno a la lucha contra la contaminación marina. Holaluz y Fundación Fero, aunque con un enfoque en áreas distintas (energía renovable y salud pública), alinean sus propósitos en la creación de un impacto social positivo, con la empresa financiando investigaciones científicas sobre el cáncer. Por su parte, Ben & Jerry's y Red Acoge coinciden en sus objetivos de justicia social e inclusión, utilizando el modelo de «One for One» para financiar proyectos de integración social. Finalmente, Natura y Open Arms se alinean en su propósito de apoyar a las personas vulnerables, con la marca de cosméticos recaudando fondos para las misiones de rescate de migrantes de Open Arms.

El propósito corporativo se manifiesta de manera concreta en las dinámicas de colaboración. En el caso de Ecoalf y Ecoembes, el compromiso con la sostenibilidad se refleja en el diseño de un proyecto conjunto para limpiar los océanos, donde cada organización aporta su experiencia y recursos específicos. En Holaluz y Fundación Fero, el propósito de contribuir al bienestar social se concreta mediante la financiación de la investigación oncológica, donde la empresa utiliza sus ingresos para apoyar proyectos científicos. Ben & Jerry's y Red Acoge aplican su propósito social a través de un modelo de patrocinio con propósito, financiando iniciativas de integración social. Natura, por su parte, integra su propósito social mediante la recaudación de fondos para Open Arms, apoyando las misiones humanitarias en el Mediterráneo.

Cabe destacar que los resultados descritos corresponden exclusivamente al análisis de estos cuatro casos y no pretenden ser generalizables a todas las colaboraciones ONG-empresa. No obstante, al tratarse de un estudio de casos con enfoque cualitativo, el objetivo no es la generalización estadística, sino la generación de conocimiento contextualizado y transferible, que permita identificar patrones, tensiones y aprendizajes relevantes para situaciones comparables. Así, en los casos descritos el propósito compartido de las partes involucradas facilita la obtención de resultados tangibles en los ámbitos social y medioambiental. Las alianzas basadas en propósitos claros y alineados permiten una colaboración más fluida y efec-

Tabla 3. Síntesis de los tres modelos de colaboración analizados

CO-CREACIÓN	SINERGIAS ESTRATÉGICAS	PATROCINIO CON PROPÓSITO
CASO: ECOALF + ECOEMBES	CASO: HOLALUZ + FUNDACIÓN FERO	CASOS: BEN & JERRY’S + RED ACOGE / NATURA + OPEN ARMS
Características principales: • Colaboración activa y simétrica: ambas partes codiseñan, implementan y evalúan el proyecto. • Solución innovadora conjunta: combate de la basura marina mediante tecnología de boyas geolocalizadas (Satlink). • Recursos complementarios integrados: sostenibilidad (Ecoalf) + reciclaje y concienciación ambiental (Ecoembes) + tecnología. • Alta implicación técnica y operativa: expertos marinos también participan en la co-creación. Tipo de colaboración: Desarrollo de un nuevo proyecto ambiental (Upcycling the Oceans) con impacto concreto y visible. Propósito compartido: Protección del medio ambiente, sostenibilidad, economía circular.	Características principales: • Alineación de propósitos sin integración operativa: sostenibilidad energética y salud pública. • Complementariedad funcional: Holaluz financia, Fero ejecuta la investigación oncológica. • No hay codiseño ni coproducción, pero sí una estrategia conjunta. • Impacto social desde la especialización de cada parte. Tipo de colaboración: Apoyo económico estratégico con objetivos comunes pero tareas diferenciadas. Propósito compartido: Bienestar social desde ámbitos distintos (energía y salud), con visión transformadora.	Características principales: • No hay implicación directa en la ejecución de los proyectos. • La empresa actúa como patrocinador activo, aportando fondos y visibilidad. • Modelo “One for One” (Ben & Jerry’s): cada venta financia una causa social. • Componente comercial-solidario fuerte: productos con causa (ropa, helados). • Sensibilización social mediante la marca. Tipo de colaboración: Financiamiento y comunicación de causas sociales/humanitarias a través del consumo. Propósito compartido: Inclusión social y justicia (Ben & Jerry’s + Red Acoge); derechos humanos y ayuda humanitaria (Natura + Open Arms).

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

tiva, generando un impacto más significativo en la sociedad y el medio ambiente. La manifestación del propósito en las dinámicas colaborativas también se refleja en la percepción pública de las marcas involucradas, fortaleciendo su reputación y credibilidad en cuanto a su compromiso con causas sociales y ambientales.

Los modelos de colaboración analizados —co-creación, sinergias estratégicas y patrocinio con propósito— son manifestaciones de cómo las empresas y las ONGs pueden combinar sus recursos y capacidades para alcanzar objetivos comunes. El modelo de co-creación, ejemplificado por Ecoalf y Ecoembes, refleja una colaboración activa para resolver un problema ambiental mediante la combinación de sus capacidades. Las sinergias estratégicas, como las observadas entre Holaluz y Fundación Fero, demuestran cómo la complementación de los recursos de las partes puede generar un impacto social sin la necesidad de crear nuevos productos. El patrocinio con propósito, utilizado por Ben & Jerry's y Natura, ilustra cómo las empresas pueden apoyar causas sociales sin involucrarse directamente en la ejecución de los proyectos, pero sí destinando recursos económicos y visibilidad para generarlos.

En resumen, los resultados del análisis sugieren que el propósito corporativo juega un papel relevante en las dinámicas observadas en las alianzas estratégicas entre empresas y ONGs analizadas. La consonancia entre los propósitos de las organizaciones, la manifestación del propósito en las dinámicas colaborativas y el impacto de este propósito en los resultados pueden ser factores clave en el éxito de las alianzas.

5. Conclusiones

El análisis de las alianzas interesectoriales muestra que el propósito corporativo es un factor clave para el éxito y la efectividad de las alianzas estratégicas. Los casos estudiados (Ecoalf y Ecoembes, Holaluz y Fundación Fero, Ben & Jerry's y Red Acoge, Natura y Open Arms) ilustran cómo empresas y ONGs pueden alinearse en torno a un propósito común para abordar retos sociales y ambientales.

Estas colaboraciones se sustentan en la complementariedad de recursos y competencias, así como en la consonancia entre valores y misiones. Las empresas aportan financiación, visibilidad y capacidad de movilización, mientras que las ONGs lideran la ejecución con su experiencia y estructura operativa. Esta sinergia favorece tanto la implementación de proyectos como la concienciación en torno a las causas compartidas.

Los modelos de colaboración adoptados varían según las características de cada alianza. El patrocinio con propósito resulta efectivo para vincular la marca a causas sociales sin implicarse directamente en su ejecución. En cambio, la co-creación y las sinergias estratégicas reflejan una colaboración más estrecha, orientada al

diseño conjunto de soluciones innovadoras. El propósito corporativo también influye en la forma de comunicar estas alianzas. Cuando las iniciativas se vinculan con la misión social o ambiental de la empresa, se refuerzan su reputación y credibilidad, lo que mejora la relación con consumidores y otros grupos de interés. Esta alineación contribuye a la sostenibilidad de las alianzas y amplifica su impacto en el entorno.

En un contexto de creciente complejidad global, las alianzas ONG-empresa se consolidan como una vía eficaz para combinar recursos en favor del bien común. Sin embargo, es necesario avanzar en la medición del impacto real de estas colaboraciones, atendiendo tanto a los resultados inmediatos como a los efectos a largo plazo. Las experiencias analizadas ofrecen aprendizajes útiles para optimizar futuras alianzas.

Entre las líneas de investigación futuras destacan: el análisis de la evolución de estas colaboraciones tras la pandemia, el estudio del papel del consumidor en iniciativas con propósito, la medición de la rentabilidad social como herramienta de evaluación, y la comparación sectorial de modelos de colaboración para explorar su adaptabilidad.

Referencias

Ariño, A., Buxeda, T., Carrillo, J., López, X. y Molins, E. (2022). Cómo las alianzas fortalecen la economía social Un marco para vencer las reticencias del sector en España. *IESE Business School*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4l627z4>

Austin, J.E. (2000). Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.29, n°1, 69-97. DOI: 10.1177/089976400773746346

Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press.

Calle García, A.J., Delgado Segovia, M.C., Chilan Fienco, I.L., Heredia Lopez, G.A., Vega Guanuche, A.P. y Mendoza Lopez, H.A. (2025). Alianzas estratégicas y su papel en el crecimiento organizacional. En: *Ciencia y desarrollo*, Vol.28, n°2.

De Bakker, F., Rasche, A. y Ponte, S. (2019). Multi-Stakeholder Initiatives On Sustainability: A Cross-Disciplinary Review And Research Agenda For Business Ethics. En: *Business Ethics Quarterly*, Vol.29, n°03. DOI: 10.1017/beq.2019.10

Durieux Zucco, F., Machado, J., Boos de Quadros, C. M. y Foletto Fiuza, T. (2021). Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID-19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa

Catarina, Brasil. En: *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n°52, 140-155. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>

García Muñoz Aparicio, C. y Latapí Agudelo, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. En: *Revista Perspectiva Empresarial*. DOI: <https://doi.org/10.16967/23898186.737>

George, G., Haas, M.R., McGahan, A.M., Schillebeeckx, S.J. y Tracey, P. (2021). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, Vol.49, n° 6, 1841-1869. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063211006450>

Gómez-Nieto, B., Tapia-Frade, A. y Díaz-Chica, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas. En: *Vivat Academia Revista de Comunicación*. DOI: 10.15178/va.2012.120.1-20

Martín Herrero, J.M. y Oliver-González, A.B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, n°9. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>

Medina Núñez, M., Sutil-García, M. y Santos-Navarro, M.T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024). En: *European Public & Social Innovation Review*, n°9. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>

Montiel Vargas, A. (2022). Las Empresas B (B Corps) y la regulación de las sociedades con propósito (benefit corporations) en Derecho comparado. En: *Revesco. Revista de estudios cooperativos*, n°141. DOI: <https://doi.org/10.5209/reve.82253>

Mora, S. y Lorenzo, F.J. (2021): Hibridación relacional del Tercer Sector de Acción Social en la última década. Entre la movilización y las redes vecinales-comunitarias. En: *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n°103, 171-196. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.103.21476

Pedersen, L.H., Fitzgibbons, S. y Pomoroski, L. (2021). Responsible investing: The ESG-efficient frontier. En: *Journal of Financial Economics*, Vol.142, n°2, 572-597. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.11.001>

Pacheco Barriga, L., Fernández Blanco, E., Fernández Gómez, J.D. y Gordillo Rodríguez, M.T. (2023). The Purpose of Brands in Small and Medium Sized Enterprise. En: *Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol.16, n°8, 133-155. DOI: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5415>

Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. En: *Harvard Business Review*, Vol.89, n°1, 32-49.

Singh, K. y Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance. En: *European Research on Management and Business Economics*, Vol.27, n°1, 60-64.

Talavera Avelino, C. y Sanchis Palacio, J.R. (2021). Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. En: *Revesco. Revista de estudios cooperativos*, n° 137. DOI: <https://doi.org/10.5209/reve.73863>

Waddock, S. (2020). Achieving sustainability requires systemic business transformation. *Global Sustainability*, Vol.3, n°12. *Cambridge University Press*. DOI: <https://doi.org/10.1017/sus.2020.9>

Zurbtigggen, C. y González-Lago, M. (2020). Innovación y co-creación: Nuevos desafíos para las políticas públicas. En: *Revista De Gestión Pública*, Vol.3, n° 2, 329-361. DOI: <https://doi.org/10.22370/rgp.2014.3.2.2245>

Cobertura informativa de la DANA (2024) en la Comunidad Valenciana: análisis comparativo de medios con estructura centralizada y descentralizada

The Valencian Community's 2024 DANA Coverage: A Comparative Analysis of Centralized and Decentralized Media Structures

Sara Mandiá-Rubal
Universidade da Coruña

Referencia de este artículo

Mandiá-Rubal, Sara (2025). Cobertura informativa de la DANA (2024) en la Comunidad Valenciana: análisis comparativo de medios con estructura centralizada y descentralizada. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 221-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8799>.

Palabras clave

Cobertura informativa; Comunidad Valenciana; periodismo local; análisis de contenido; eventos imprevistos.

Keywords

Content Analysis; Extreme Events; Local Journalism; News Coverage; Valencian Community.

Resumen

El artículo analiza la cobertura informativa de la DANA de 2024 a su paso por la Comunidad Valenciana en cuatro diarios de alcance estatal. El objetivo es evaluar las diferencias en el volumen de noticias publicadas, los tiempos de reacción y la autoría de las piezas. Se emplea un diseño cuantitativo no experimental, basado en la recolección de contenido en 1.185 noticias publicadas entre el 28 de octubre y el 4 de noviembre de 2024. Las variables analizadas incluyen la cantidad diaria de piezas, la hora de publicación, la autoría, el vínculo laboral de los firmantes y el uso de agencias de noticias. Los medios con redacciones locales propias o integradas en cabeceras del mismo grupo editorial produjeron un mayor volumen de información y reaccionaron con mayor rapidez. *ABC* lideró en cobertura, con un promedio de 56 piezas diarias y un pico de 84 el 30 de octubre. *El Periódico de España* destacó por su cobertura ágil y detallada mediante un modelo colaborativo descentralizado. En contraste, *El País* ofreció una cobertura más escasa y generalista, con un promedio de 21 noticias diarias. *El Mundo* mostró una alta dependencia de agencias, especialmente durante el día festivo, cuando un 40 % de los contenidos fueron tercerizados. Se concluye que, aunque la transformación digital ha modificado los hábitos de consumo de noticias, no reemplaza el valor del periodismo de proximidad.

Abstract

This article analyzes the news coverage of the 2024 DANA (Isolated High-Level Atmospheric Depression) as it impacted the Valencian Community, focusing on four major national newspapers in Spain. The study aims to evaluate differences in the volume of news items published, reaction times, and authorship. It follows a non-experimental quantitative design based on a content analysis of 1,185 news articles published between October 28 and November 4, 2024. Variables examined include the daily number of articles, publication time, authorship, the contractual relationship of the journalists, and the use of news agencies. Media outlets with local newsrooms –either directly or through affiliated regional publications within the same editorial group– produced a higher volume of coverage and responded more swiftly. *ABC* led in total output, averaging 56 articles per day and peaking at 84 on October 30. *El Periódico de España* stood out for its agile and detailed coverage enabled by a collaborative, decentralized model. In contrast, *El País* offered more limited and generalist reporting, averaging 21 articles per day, while *El Mundo* showed a heavy reliance on agencies, particularly during the national holiday, when 40% of its content was outsourced. The findings suggest that although digital transformation has altered news consumption habits, it does not replace the essential value of proximity journalism.

Autora

Sara Mandiá Rubal [sara.mandia.rubal@udc.es] es una académica especializada en comunicación científica y documentación. Es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, donde defendió una tesis premiada por la Real Academia de Doctores de España. Actualmente, ejerce como docente en la Universidad de A Coruña y colabora como analista en medios de comunicación de ámbito gallego.

1. Introducción

La cobertura de fenómenos meteorológicos extremos pone a prueba la capacidad de reacción del periodismo, especialmente cuando sus efectos se distribuyen de manera desigual en la zona que concentra la atención informativa. En tales circunstancias, el periodismo local se erige como un actor clave para mantener la conexión entre los hechos y las comunidades afectadas.

En octubre de 2024, la Comunidad Valenciana sufrió uno de los episodios más severos de Depresión Aislada en Niveles Altos (DANA) registrados en Europa, con consecuencias humanas, materiales e informativas de gran magnitud. Más allá del desastre natural, el evento evidenció la capacidad –y las limitaciones– del ecosistema mediático para ofrecer una cobertura eficaz ante crisis de esta envergadura. En particular, ahondó en el valor estratégico del periodismo de proximidad como herramienta clave para garantizar una información útil, contextualizada y ágil.

La literatura subraya que la proximidad mejora la calidad y la pertinencia de la información. Estar cerca de los hechos permite a los periodistas actuar como mediadores entre las noticias y la audiencia (Berganza et al., 2017) y ofrecer contextos que refuerzan la confianza pública (Humanes, 2025). Para Labio (2000), el periodismo local o de cercanía es esencial porque conecta directamente con la comunidad, entendiendo sus necesidades específicas y participando activamente en la vida cotidiana de las personas que lo consumen. Este tipo de periodismo no solo informa, sino que también refuerza el vínculo de los ciudadanos con la actualidad informativa que les rodea (Meier, 2010).

Sin embargo, la reducción de delegaciones y plantillas –motivada por recortes económicos y la transición digital– ha mermado la capacidad investigativa de las redacciones, facilitando la proliferación de contenidos superficiales e incluso falsos (Caro y Rivas, 2023; Couldry y Mejias, 2019). Como señala Chomón (2018), la búsqueda por mantener la rentabilidad en un entorno de crecientes desafíos económicos y tecnológicos ha puesto en una situación de fragilidad al periodismo local y a los periodistas locales, permanentemente en el punto de mira de los recortes presupuestarios (Newman et al., 2022).

Al mismo tiempo, la digitalización ha desplazado parte del consumo informativo hacia plataformas transnacionales –algoritmos, redes sociales o agregadores de noticias– que desafían el modelo tradicional de medios de proximidad (Usher, 2016; Napoli, 2019). Este contexto plantea una tensión entre la centralización editorial y la necesidad de un periodismo arraigado en el territorio.

Pese a la existencia de estudios previos sobre la cobertura de desastres naturales –como los desarrollados por iniciativas como *MediaTrust.Lab* o proyectos como *Fakelocal*, centrados en la verificación y la calidad de la información en entornos de crisis–, persiste una falta de análisis específico sobre cómo la estructura territorial de los medios condiciona su capacidad de respuesta ante fenómenos

extremos. En particular, son escasos los trabajos que abordan comparativamente el rendimiento de medios centralizados frente a aquellos con presencia local directa, en situaciones de alta exigencia informativa.

Es por ello que esta investigación se propone examinar las diferencias en volumen, rapidez y autoría de la cobertura informativa ofrecida por cuatro diarios de alcance estatal, contrastando el desempeño de aquellos con presencia local en la Comunidad Valenciana frente a los que operan desde redacciones centralizadas. A través de este análisis, se busca aportar evidencia empírica sobre cómo la estructura territorial de los medios y grupos mediáticos influye en su capacidad de respuesta ante situaciones críticas, y cómo la descentralización periodística puede favorecer una información más ágil y contextualizada en escenarios de crisis o eventos imprevistos, entendidos como aquellos que no forman parte de la agenda prevista por los medios ni cuentan con una planificación informativa previa.

2. Contexto

En los últimos años el panorama de la prensa española ha experimentado una profunda transformación, primero con la crisis de 2008 y más tarde, en 2018 con la irrupción de Google Discovery, que consolidó el cambio del tráfico digital desde el ordenador hacia la lectura en *smartphones* y otros dispositivos. Esta evolución ha impactado directamente en la presencia y capacidad operativa de las delegaciones locales en diversas regiones, incluida la Comunidad Valenciana, redefiniendo el modo en que se produce y consume la información.

La inmediatez en la cobertura informativa se ha convertido en un valor esencial para los medios donde la capacidad de anticipación resulta clave (León y Vélez, 2021). Un ejemplo reciente es la investigación judicial sobre la DANA en la que la jueza ha destacado la «palmaria ausencia» de alertas a la población, señalando que las muertes podrían haberse evitado con una comunicación más ágil (Gil, 2025). El foco se sitúa en el retraso de los mensajes masivos de advertencia, mientras que la ayuda tardía y la falta de coordinación entre administraciones quedan fuera de las pesquisas. Este caso subraya la importancia de llegar antes a los hechos. Un reto en el que la prensa sigue desempeñando un papel fundamental, así como en la fiscalización de los efectos de crisis como esta.

2.1. Situación general de las delegaciones en la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana ha sido testigo de un retroceso en la presencia de los grandes medios nacionales en los últimos años. Si bien históricamente, los grandes periódicos españoles contaban con delegaciones que desempeñaban un importante papel en la producción de información local e hiperlocal, para un territorio que representa el 12% de la población de España, este panorama ha cambiado significativamente.

Los principales grupos editoriales, como PRISA, Unidad Editorial y Vocento, han cerrado sus delegaciones en la Comunidad Valenciana, afectando negativamente la cobertura informativa de la región (Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, 2024).

Este retroceso no se limita solo a la disminución del número de trabajadores, sino que también implica una mayor centralización de la producción informativa en las redacciones centrales, sitas en Madrid. En particular, de los cuatro principales diarios nacionales editados en la capital del Estado (*El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*), sólo este último mantiene una delegación operativa en la Comunidad Valenciana.

Como señala Anderson (2018), con menos periodistas en el terreno se produce un sesgo hacia una información más homogénea y centralizada que debilita el debate público en los territorios periféricos.

El caso de *El Mundo*, perteneciente al Unidad Editorial, es ilustrativo de la tendencia hacia la reducción de personal en las delegaciones españolas. En 2020, la empresa anunció un proceso de reestructuración que afectó a varias de sus delegaciones regionales, incluidas las de Valencia y Alicante, que se cerraron por completo. En total, la reestructuración de *El Mundo* implicó 18 despidos en las delegaciones de Cataluña, País Vasco, Baleares, Valencia y Alicante.

Esta situación de cierres supuso una disminución de la cobertura en las comunidades afectadas y un aumento en los tiempos de respuesta informativa ante emergencias y crisis, como queda patente en el presente caso de estudio.

Por su parte, PRISA, editor de *El País*, también ha llevado a cabo una reestructuración similar, reduciendo significativamente su presencia en la Comunidad Valenciana. Según la Unió de Periodistes Valencians, el cierre de su delegación en 2015 supuso una pérdida significativa en la pluralidad informativa y un golpe a la libertad de información en el territorio.

2.2. El caso de la prensa en la Comunidad Valenciana

Como se refleja en el Informe del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024) la prensa en la Comunidad Valenciana ha estado históricamente marcada por un duopolio dominado por los grupos Prensa Ibérica y Vocento.

Prensa Ibérica adquirió en 1984 *Levante-EMV*, de Valencia, e *Información*, de Alicante. En 2019, con la compra de las cabeceras del Grupo Z, sumó a su portafolio el periódico *Mediterráneo*, de Castellón, logrando así presencia en las tres provincias de la Comunidad Valenciana.

Por su parte, Vocento es propietario desde el año 2000 del otro gran diario de la Comunidad Valenciana: *Las Provincias*, un periódico que se edita en Valencia y posee ediciones en Castellón y Alicante.

La desaparición de las delegaciones valencianas de *El País* y *ABC*, en 2015 y 2016 respectivamente, refleja una tendencia más amplia de centralización de la información en Madrid y la búsqueda de recortes en la red de delegaciones locales.

La crisis financiera y la transición hacia un modelo digital han debilitado la capacidad de los medios nacionales para sostener delegaciones sólidas y garantizar una cobertura local efectiva.

En los últimos 15 años, el empleo en el sector ha caído un 11% (Fundación BBVA e IVIE, 2023). Desde 2008, el sector periodístico en España ha experimentado una notable pérdida de empleos y el cierre de numerosos medios. Entre 2008 y 2013, desaparecieron más de 11000 puestos de trabajo en medios de comunicación, con un impacto especialmente severo en 2013, cuando se registró el 40% de estas pérdidas, según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2013) quien señala que cerraron 284 medios en los cinco años muestreados.

Además de los grandes periódicos, la Comunidad Valenciana contaba con una rica diversidad de prensa local y comarcal. Sin embargo, muchas cabeceras mermaron sus plantillas en la crisis de 2008 y otras no han podido sobrevivir a los efectos económicos de la pandemia (Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, 2024).

3. Metodología

El estudio sigue un enfoque cuantitativo-descriptivo con un diseño no experimental, basado en la recolección y análisis de piezas informativas publicadas durante el evento imprevisto de alto impacto.

La investigación observa patrones en la producción informativa y en la capacidad de respuesta editorial de cuatro diarios de alcance estatal, con el objetivo de evaluar si la estructura territorial de los medios y grupos mediáticos influye en su comportamiento informativo ante situaciones de emergencia.

Los objetivos específicos relacionados son:

- OE1. Comparar el volumen de noticias publicadas sobre la DANA por medios con redacciones locales propias o integradas en cabeceras del mismo grupo editorial, frente a medios centralizados, durante el periodo de análisis (28 de octubre – 4 de noviembre de 2024).
- OE2. Medir los tiempos de reacción en la cobertura inicial del evento por parte de cada medio muestreado, considerando la primera publicación vinculada a la DANA.
- OE3. Identificar la autoría de las piezas informativas, en función de la vinculación del firmante con el medio y su localización geográfica.
- OE4. Evaluar la presencia y el peso de contenidos producidos por agencias de noticias en la cobertura inicial.

Se plantea como hipótesis que los medios con delegaciones o cabeceras locales publicaron un mayor volumen de noticias y reaccionaron con mayor rapidez que aquellos sin presencia territorial directa, durante la cobertura de la DANA de 2024 en la Comunidad Valenciana.

El análisis se centra en los cuatro principales grupos editoriales españoles según el Estudio General de Medios (EGM, 2024), seleccionados en función del número de lectores diarios. Estos conglomerados son:

- Grupo Unidad Editorial – *El Mundo* – 1525000 lectores diarios
- Grupo Prensa Ibérica – *El Periódico de España, en adelante EPE* – 1363000 lectores diarios
- Grupo Vocento – *ABC* – 1360000 lectores diarios
- Grupo Prisa – *El País* – 1254000 lectores diarios

La investigación se realiza sobre sus cabeceras generalistas, ponderando las noticias relacionadas con la DANA y excluyendo aquellas informaciones que, aunque vinculadas a la crisis climática, no guardaran una relación directa con la cobertura del fenómeno a su paso por la Comunidad Valenciana.

Para el OE1, centrado en comparar el volumen de noticias y la capacidad de reacción de los medios ante la DANA, se registraron todas las piezas informativas publicadas por los medios seleccionados durante el periodo de análisis (28 de octubre – 4 de noviembre de 2024). Esto permitió cuantificar la cobertura total de cada cabecera y establecer entre medios con estructura descentralizada, articulados como nodos interconectados, frente a aquellos que concentran sus efectivos en una única sede editorial

Respecto al OE2, que busca medir los tiempos de reacción en la cobertura inicial del evento, se identificó la primera publicación vinculada a la DANA en cada medio. A partir de esta primera pieza, se evaluó la rapidez con la que cada medio reaccionó en lo sucesivo ante el fenómeno citado.

Para el OE3, centrado en identificar la autoría de las piezas informativas y su vinculación territorial, se revisaron las primeras 20 noticias de cada medio, ordenadas por hora de publicación. El objetivo fue determinar si fueron redactadas por periodistas ubicados en la zona afectada o por profesionales sin presencia directa. Esta información se obtuvo a partir de los datos de autoría disponibles en las propias noticias y, cuando fue necesario, se confirmó con información pública extraída de sus páginas de autor.

En cuanto al OE4, que evalúa la presencia y el peso de contenidos procedentes de agencias de noticias en la cobertura inicial, se codificaron las piezas que citaban explícitamente a agencias. Lo que permitió establecer el grado de dependencia que cada medio mostró respecto a fuentes externas durante la fase inicial de la cobertura.

4. Resultados

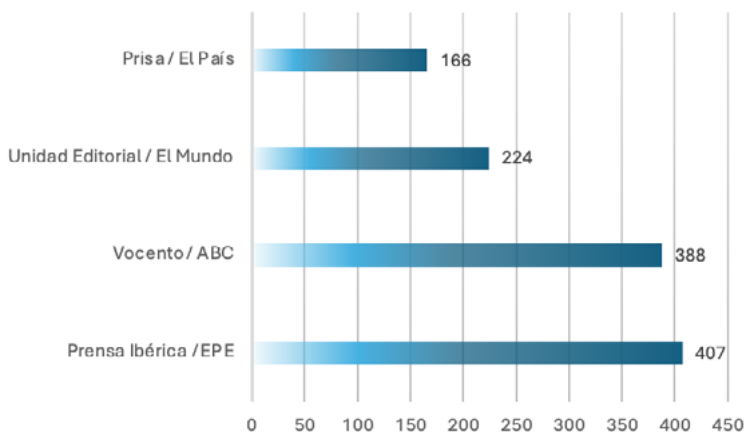
El análisis se enfoca en varios aspectos clave: la capacidad de reacción de los medios, el volumen informativo generado, la presencia de periodistas en el terreno, la vinculación de los autores de las primeras informaciones y la dependencia de agencias de noticias.

Durante el periodo muestreado, se recogieron un total de 1.185 piezas. La distribución diaria de noticias fue la siguiente: el 28 de octubre se recogieron 7 noticias, el 29 de octubre 47, el 30 de octubre 204, el 31 de octubre 192, el 1 de noviembre 194, el 2 de noviembre 161, el 3 de noviembre 143 y el 4 de noviembre 237.

En cuanto a los autores, se registraron 252 autores únicos, distribuidos entre Vocento/*ABC* (54), Prensa Ibérica/*EPE* (54), Prisa/*El País* (61) y Unidad Editorial/*El Mundo* (83). Del total de autores, 149 son hombres y 90 son mujeres.

El estudio revela que los medios con delegaciones locales o presencia de periodistas en el terreno, lideraron tanto en el volumen de información generada como en la rapidez de reacción (Figura 1). Prensa Ibérica/*EPE* lideró la producción con el 34,4% del total de piezas (407), seguido de Vocento/*ABC* con el 32,8% (388), Unidad Editorial/*El Mundo* con el 18,9% (224) y Prisa/*El País* con el 14,0% (166).

Figura 1. Volumen de piezas por medio durante la cobertura de la DANA (28/10 a 04/11).



Fuente: Elaboración propia.

La distribución diaria de noticias alcanzó su punto máximo el 4 de noviembre, último día de la muestra, cuando la actualidad nacional ya giraba casi exclusivamente en torno al evento meteorológico descrito. En contrasta con los días 28 y 29 de octubre, cuando la producción de noticias sobre este tema fue mínima y en algunos casos nula. Patrón común a todos los medios muestreados.

Es igualmente significativo que el 1 de noviembre, día festivo en España, la actividad informativa disminuyera notablemente, especialmente en los periódicos de Prensa Ibérica/*El Periódico de España* y Unidad Editorial/*El Mundo*. Esto podría estar relacionado con el Convenio Colectivo Estatal del Sector de Prensa Diaria, que establece complementos salariales específicos para los días festivos.

El Periódico de España (EPE) cubrió ese día con informaciones de medios del grupo, mientras que *El Mundo* recurrió a piezas de agencia. Esta estrategia se repitió el 4 de noviembre, cuando el 40% de sus informaciones fueron firmadas por esta vía.

El recurso a contenidos de agencia es una práctica común en la producción informativa; sin embargo, su uso predominante puede implicar una menor personalización de la cobertura y una desvinculación del contexto territorial. El análisis de las fuentes citadas en los titulares refuerza esta tendencia. Entre las fuentes más mencionadas destacan, en este orden:

- 1º Gobierno (45 menciones)
- 2º Generalitat (33 menciones)
- 3º AEMET – Agencia Estatal de Meteorología (29 menciones)
- 4º UME – Unidad Militar de Emergencias (27 menciones)
- 5º EP – Europa Press (22 menciones)
- 6º Guardia Civil (16 menciones)
- 7º Protección Civil (11 menciones)
- 8º Policía (9 menciones)

Resulta significativo que la agencia Europa Press aparezca por encima de fuentes oficiales como la Guardia Civil, Protección Civil y Policía.

La presencia de periodistas en el terreno también fue un factor determinante en la capacidad de informar. Al analizar las primeras 20 noticias publicadas por cada medio, se encontró que Prensa Ibérica/*EPE* tenía un 60% de noticias provenientes de medios locales del grupo; y Vocento/*ABC* tenía un 55% de noticias firmadas por periodistas locales y redactores especializados. En contraste, Prisa/*El País* dependió en un 70% de informaciones redactadas desde Madrid, y Unidad Editorial/*El Mundo* obtuvo un 60% de sus primeras noticias de agencias como EFE y Europa Press.

Atendiendo a la cantidad de noticias publicadas por redactor, los más prolíficos fueron Manuel García de Vocento/*ABC*, con 27 noticias (7 % del total recuperado), y Teresa Domínguez de Prensa Ibérica/*EPE*, con 21 noticias (5,2 %). En ambos casos, las firmas están ubicadas en localidades directamente afectadas por la DANA, lo que sugiere una cobertura sobre el terreno.

La Tabla 1 presenta una muestra de la producción informativa firmada por Manuel García en la que se evidencia un enfoque centrado en temáticas locales e hiperlocales, con referencias geográficas específicas y testimonios directos desde zonas afectadas.

Tabla 1. Producción informativa de Manuel García durante la DANA de 2024.

TÍTULAR	FIRMA
Daños en Loriguilla por las lluvias. «Los 2.000 vecinos de Loriguilla estamos sin agua y sin luz. Necesitamos que nos ayuden»	Manuel García Loriguilla
Efectos de la lluvia en Utiel. Utiel confirma el fallecimiento de seis personas mayores en cinco domicilios	Manuel García Utiel
Efectos de las lluvias en la provincia. Un niño de cuatro años fallecido y su padre desaparecido en Sot de Chera	Manuel García Sot de Chera
Efectos de las lluvias y el desbordamiento del Magro en Utiel. Afectados de Utiel: «Estábamos sacando agua con una bomba de un sótano y tuvimos que irnos corriendo»	Manuel García Utiel
El río Magro, crecido a la altura de Alfarp. «Mi familia está en el piso de arriba y el agua ya llega hasta la ventana»	Manuel García Utiel
Una carretera destrozada por las lluvias en Utiel. El alcalde de Utiel confirma fallecidos en el municipio: «Se intentó rescatar a todos pero fue imposible»	Manuel García Utiel
Uno de los puentes con los que cuenta Vilamarxant. Vilamarxant, aislada y sus cuatro puentes en riesgo de colapso	Manuel García Vilamarxant
El agua a su paso por el término de Riba-roja de Túria. Riba-roja de Túria confirma tres fallecidos y teme un cuarto	Manuel García Riba-roja de Túria
Jorge Díaz, en paradero desconocido. «Hace tres días que no sé nada de mi hijo»	Manuel García Valencia
Utiel pide ayuda a los propietarios de tractores y remolques para colaborar en las labores de limpieza	Manuel García Utiel
Consecuencias en una zona industrial de Riba-roja de Túria. Riba-roja de Túria confirma cuatro víctimas y sigue buscando a desaparecidos	Manuel García Riba-roja de Túria

Tabla 1 (cont). Producción informativa de Manuel García durante la DANA de 2024.

TÍTULAR	FIRMA
Devastació en Godelleta. «Mi hijo volvía del trabajo y buscó una ruta alternativa para llegar a casa»	Manuel García Alzira
Efectos de las lluvias en Utiel. Utiel se afana en restablecer los servicios básicos, aplaude la llegada de ayuda de toda España y asegura que habrá que derruir bastantes viviendas	Manuel García Utiel
El estado del embalse de Buseo obliga a desalojar a 50 vecinos de Sot de Chera	Europa Press/Manuel García Valencia
Sot de Chera, en vilo por el embalse	Manuel García Sot de Chera
Algemesí no para de trabajar con tesón	Manuel García Alzira
Algunos de los voluntarios de nacionalidad china. El abrazo del gigante asiático a Valencia	Manuel García Valencia
Francisco Quesada, desaparecido en Pedralba. El grito desesperado de Pedralba: «Necesitamos más medios para localizar a nuestros familiares desaparecidos»	Manuel García Pedralba
Alfonso Rovira, atento a la actualidad desde su casa de Alzira. Los ojos que han visto tres riadas	Manuel García Alzira
Búsqueda de desaparecidos en Valencia. Las familias ya reciben a sus seres queridos	Manuel García Alzira
Ciudad de la Justicia, custodiada por efectivos de la Policía Nacional. El número total de autopsias a fallecidos por la DANA asciende a 183 y el número de identificados a 67	M. G. Valencia
Efectos de la lluvia en Pedralba. «Nosotros, la familia y los amigos, hemos encontrado el cuerpo de mi marido. Nadie nos ayudó»	Manuel García Pedralba
Efectos de las lluvias en una zona de empresas de Riba-roja. La Guardia Civil detiene a cinco personas por saqueos en Riba-roja de Túria	Manuel García Riba-roja de Túria
Estado de una calle en Algemesí. Algemesí, Aldaia, Albal, Pedralba, Chiva y Requena piden a los voluntarios que se vuelvan a casa ante el riesgo de fuertes lluvias	Manuel García Algemesí
Polígono industrial de Sedaví, anegado por las lluvias. Las lluvias del domingo cortan carreteras y pasos subterráneos en la provincia de Valencia	Manuel García Valencia
3.000 vecinos del norte de Riba-roja de Túria siguen incomunicados	Manuel García Riba-roja de Túria

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, Prisa/*El País* y Unidad Editorial/*El Mundo* dependieron en gran medida de su redacción central. Noticias que se firman como «redacción» cuando el autor no es un especialista o forma parte de la mesa de continuidad.

Los datos revelan diferencias significativas en los tiempos de respuesta y cobertura, así como en la composición de las firmas por cabecera (Tabla 2). Vocento/*ABC* comenzó su cobertura el 28 de octubre a las 13:21. La primera noticia fue publicada por Sara Bonillo, redactora de mesa, seguida por Juan Sanchis, jefe de sección especializado en medio ambiente. Posteriormente, se sumaron periodistas de delegaciones y colaboradores externos para cubrir las comarcas afectadas.

Tabla 2. Tiempo de reacción de los medios ante la primera alerta oficial. Primeras cinco noticias de la DANA en la Comunidad de Valencia por cada medio analizado.

28 de octubre de 2024 - 10:54 <i>El País</i> → Aemet emite un aviso especial por lluvias abundantes y generalizadas que pueden ser torrenciales en el Mediterráneo. - 13:21 <i>ABC</i> → Las localidades de la Comunitat Valenciana en las que más ha llovido este lunes. - 16:52 <i>ABC</i> → Emergencias alerta de lluvias de 150 litros y pide a los ayuntamientos que extremen la prudencia. - 19:36 <i>ABC</i> → Aemet activa la alerta naranja en la Comunitat este martes ante lo peor de la DANA. - 21:46 <i>ABC</i> → Las lluvias dejan la mayor subida en los pantanos del Júcar en medio año. - 22:18 <i>El País</i> → El temporal deja muertos y desaparecidos en Valencia y en Albacete se busca a al menos otras seis personas. 29 de octubre de 2024 - 19:51 <i>El Periódico de España (EPE)</i> → La UME evacúa con helicóptero y barcas a vecinos en Utiel con sus casas anegadas. - 21:08 <i>ABC</i> → Municipios valencianos suspenden por segundo día consecutivo las clases a causa del temporal. - 21:34 <i>EPE</i> → Los estragos de la dana que azota el este y el sur de España, en vídeos. - 21:44 <i>EPE</i> → Una semana de lluvias extremas en el Mediterráneo: ¿por qué este episodio llega tan cargado? - 22:12 <i>EPE</i> → Mazón pide que quien esté cerca de cauces fluviales se refugie “en el punto más alto”. - 22:35 <i>ABC (Actualización)</i> → Confirmación de suspensión de clases por segundo día consecutivo. - 22:58 <i>EPE</i> → Suspendidas las clases en los colegios de Valencia debido a la dana. 30 de octubre de 2024 - 12:05 <i>El Mundo</i> → ¿Hasta cuándo va a durar la DANA? La Aemet alerta de que las lluvias seguirán aún varios días. - 12:32 <i>El País</i> → Colapso en carreteras y ferrocarril, cierre de puertos y decenas de vuelos desviados en Valencia por la dana. - 12:53 <i>El País</i> → ¿Qué pasa si no puedo ir a trabajar por la dana? ¿Me pueden despedir? Esto es lo que dice la ley. - 14:10 <i>El Mundo</i> → ¿Por qué esta DANA ha sido tan destructiva? “La tormenta era absolutamente descomunal, pocas veces he visto algo así”. - 14:39 <i>El Mundo</i> → ¿Puede la empresa obligarme a trabajar en plena DANA? ¿Me pueden despedir si me niego a acudir a mi puesto de trabajo? Esto es lo que dice la Ley. - 14:41 <i>El País</i> → “Las ‘fake news’ provocan problemas de orden público”: bulos sobre agua no potable, rotura de presas y teléfonos de emergencias. - 18:00 <i>El Mundo</i> → Así ha sido la DANA histórica que arrasó la Comunidad Valenciana: fuertes descargas en Utiel y Chiva, el Barranco del Poyo desbordado y el ‘Plan Sur’ como defensa. - 18:09 <i>El Mundo</i> → Cómo se puede ayudar a los afectados por la DANA.
--

Fuente: Elaboración propia.

Prensa Ibérica/*EPE* inició la cobertura el 29 de octubre a las 19:51, con una fuerte dependencia de la redacción central en Madrid. Además, recurrió a periodistas de distintos medios del grupo, como *Diario de Ibiza*, *La Opinión de Málaga* y *Levante-EMV*.

Prisa/*El País* publicó sus primeras informaciones el 28 de octubre a las 10:54. La mayoría de estas noticias fueron redactadas por periodistas de la redacción en Madrid, como Elsa García de Blas y José Marcos, junto con corresponsales en la Comunidad Valenciana, como Cristina Vázquez.

Unidad Editorial/*El Mundo* comenzó su cobertura más tarde, el 30 de octubre a las 12:05, con un predominio de noticias provenientes de agencias de noticias (EFE y Europa Press). Algunas informaciones fueron firmadas por redactores en Madrid, como Paloma H. Matellano y Paula María, y desde Valencia Noa De La Torre e Inma Lidón.

El Periódico de España ofrece dos informaciones que unidas resultan curiosas. Por un lado, presenta vídeos sobre los estragos de la DANA a las 21:34 del día 29 aprovechando el canal que *Levante-EMV* dispone en su sitio web y en su canal de YouTube. Al tiempo que a las 22:12 –cuarenta minutos más tarde– publica una noticia en la que se recoge la solicitud de Carlos Mazón, presidente de la Comunidad Valenciana, para que quienes se encuentren cerca de cauces fluviales se refugien en el punto más alto.

En respuesta a la hipótesis planteada, los datos apoyan la idea de que los medios con redacciones locales generan mayor volumen de información y reaccionan más rápido. Este patrón se observa claramente en el análisis de la cobertura mediática de la DANA.

Vocento/*ABC* demostró una notable agilidad al movilizar rápidamente sus recursos, comenzando con redactores de mesa de continuidad y progresando hacia la incorporación de periodistas especializados en medio ambiente e información local a medida que la crisis se intensificaba. Esta estrategia les permitió adaptar su cobertura en tiempo real, ofreciendo inicialmente una cobertura rápida para luego profundizar con análisis más especializados, lo cual subraya su capacidad para asignar recursos según las necesidades del momento. Así es que se posiciona como el medio con mayor volumen de cobertura, con 388 piezas publicadas, especialmente a partir del 30 de octubre. Con un promedio diario de 56 noticias, y un pico de 83 el 30 de octubre, destacó por la exhaustividad de sus textos, incluyendo detalles específicos sobre vías de comunicación afectadas y otros incidentes. Más del 80% de sus titulares se relacionan directamente con daños concretos en carreteras, infraestructuras y casas particulares.

En general, los medios con redacciones locales asociadas, como *ABC* y *El Periódico de España*, fueron más exhaustivas en sus coberturas. Publicaron reportajes de

fondo sobre los efectos locales de la DANA, entrevistas con los afectados e información sobre los daños en infraestructuras y pequeñas poblaciones.

En el caso de Prensa Ibérica/*EPE*, su estrategia de aprovechar su red de medios locales, como *Levante-EMV* e *Información*, fue un factor clave para ofrecer una cobertura exhaustiva y detallada. Esto subraya la ventaja de contar con una estructura descentralizada, que facilita el acceso a información de primera mano y a perspectivas locales.

La notable disminución en la cobertura directa de *EPE* el 1 de noviembre, día festivo, se vio compensada por la continuidad informativa que aportaron otros medios regionales del grupo en la Comunidad Valenciana. Hecho que pone de relieve la importancia de reforzar las redacciones locales e invertir en una estructura más flexible, capaz de asegurar una cobertura constante incluso en jornadas no laborables o días festivos.

Finalmente, el análisis de los titulares de *El País* revela una tendencia a centrar su cobertura en aspectos legales, históricos y políticos relacionados con la DANA, priorizando un enfoque nacional y estatista por encima del seguimiento directo del impacto en las regiones afectadas. En lugar de centrarse en la dimensión local y en las necesidades informativas inmediatas de la población, el diario adoptó una perspectiva temática más abstracta y geográficamente desanclada. Este enfoque contrasta con el de otros medios que privilegiaron la cobertura in situ y la información de servicio público. Como resultado, *El País* registró un volumen de cobertura significativamente menor al de los otros dos periódicos analizados, con 166 piezas publicadas y una media diaria de 21 noticias.

En suma, este trabajo confirma que la estructura organizativa de los medios influye en su capacidad para informar con rapidez, profundidad y adecuación al contexto. Los medios que cuentan con delegaciones locales y periodistas sobre el terreno demostraron una clara ventaja a la hora de marcar agenda, anticiparse a las problemáticas específicas del territorio y reaccionar con mayor agilidad a los acontecimientos.

En contraste, los medios que operaron desde redacciones centralizadas o dependieron mayoritariamente de agencias mostraron una menor capacidad de reacción y un enfoque más generalista. En muchos casos, las informaciones no estaban firmadas desde Valencia ni reflejaban un contacto directo con el territorio afectado, lo que sugiere una cobertura a remolque de los acontecimientos y con menor presencia en el terreno durante las primeras horas de la crisis.

5. Discusión

La literatura ya ha señalado el valor del periodismo local en la representación de las realidades comunitarias (Negreira et al., 2024). En este sentido, la organización territorial de Prensa Ibérica, con redacciones regionales interconectadas,

y la importancia de medios como *Levante-EMV* o *Las Provincias* en la Comunidad Valenciana, permitió nutrir de contenido local a todos los medios del grupo, aprovechando la capilaridad informativa.

Aunque no fue un objetivo del estudio, el análisis de género en las autorías aporta una dimensión relevante sobre la configuración de las redacciones y permite visibilizar desequilibrios que también afectan a la representación y diversidad en la producción informativa. El análisis muestra que solo *El Mundo* presenta una relativa paridad entre firmas masculinas y femeninas, con un 46.6% de artículos escritos por hombres y un 53.4% por mujeres. En contraste, *ABC* destaca por una clara predominancia de firmas masculinas en la muestra indexada, con un 72.2% de artículos escritos por hombres frente a un 27.8% por mujeres. *El País* (63.9% hombres, 36.1% mujeres) y *El Periódico de España* (67.2% hombres, 32.8% mujeres) también evidencian un desequilibrio de género a favor de autores masculinos.

Desde una perspectiva más amplia, los resultados del artículo se alinean con trabajos que subrayan la importancia del periodismo de proximidad para articular identidades locales y reforzar la confianza ciudadana (Labio, 2000; Humanes, 2025). Del mismo modo, confirman la advertencia de Berganza et al. (2017) sobre la función mediadora de los periodistas locales en situaciones críticas y respaldan las críticas de Couldry y Mejias (2019) y Napoli (2019), quienes señalan que la centralización editorial y la dependencia de plataformas tienden a invisibilizar las especificidades territoriales en la agenda informativa.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que las estructuras informativas más próximas al territorio no solo permiten una mayor rapidez y profundidad en la cobertura de crisis, sino que contribuyen a mantener la confianza del público y marcan la agenda. La desconexión que generan las redacciones centralizadas, unida a coberturas más generalistas, puede debilitar la percepción de utilidad informativa entre la ciudadanía.

Por lo que se refiere a las limitaciones del estudio, el trabajo se centró exclusivamente en medios de alcance estatal y no incorporó a cabeceras autonómicas o locales independientes propiamente dichas, que también tuvieron un papel relevante durante la DANA. Asimismo, al tratarse de un diseño cuantitativo descriptivo basado en análisis de contenido, no se profundizó en las percepciones cualitativas de periodistas y audiencias, lo cual limita la interpretación de algunos resultados.

No obstante, el proyecto aporta evidencia sobre cómo las decisiones organizativas de los medios inciden directamente en su desempeño durante situaciones imprevistas. Las coberturas locales no solo ofrecen una respuesta más ágil, sino también una mayor contextualización, claves para garantizar un periodismo útil y cercano.

6. Conclusión

Este estudio demuestra que la estructura organizativa de los medios de comunicación condiciona de forma directa y decisiva su capacidad de respuesta ante eventos imprevistos. La cobertura de la DANA en la Comunidad Valenciana ha puesto de relieve que los medios con redacciones locales o presencia territorial poseen una ventaja estructural significativa en términos de inmediatez, profundidad informativa y conexión con la ciudadanía. Esta ventaja no radica exclusivamente en la cercanía geográfica, sino en una arquitectura organizativa que fomenta la descentralización, la especialización y el conocimiento arraigado del contexto local.

La proximidad importa, pero no actúa de forma aislada: sin una estructura descentralizada que potencie el trabajo de los periodistas sobre el terreno, su impacto se diluye. El verdadero valor del periodismo local reside en su capacidad para ofrecer una narrativa situada, capaz de contextualizar los acontecimientos en tiempo real y responder con agilidad a las necesidades informativas de la comunidad. Frente a ello, los medios centralizados, dependientes de agencias o coberturas desplazadas, ofrecen respuestas más genéricas y descontextualizadas, especialmente en situaciones de emergencia.

La primacía informativa no se limita a la velocidad, sino a la pertinencia. Llegar primero significa, también, dotar de sentido a los hechos cuando más lo necesita la ciudadanía. En un ecosistema mediático saturado y fragmentado, quien establece el marco inicial del relato ejerce una influencia decisiva sobre la agenda pública. La competencia por la primicia, lejos de ser un ejercicio superficial, se ha convertido en un mecanismo clave para construir credibilidad.

En este contexto, el periodismo de agencia constituye un complemento valioso, pero insuficiente. Los datos del estudio evidencian que los medios excesivamente dependientes de agencias ofrecieron una cobertura más tardía, superficial y distante. Esto refuerza la tesis de que solo un periodismo de proximidad, con presencia física y conocimiento directo del entorno, puede proporcionar la profundidad y especificidad necesarias para informar con rigor.

La transformación digital, por su parte, no debe entenderse como una amenaza, sino como una oportunidad para amplificar el impacto del periodismo local. Los medios que han sabido conjugar la digitalización con una presencia territorial activa han logrado no solo una cobertura más eficaz, sino también una mayor fidelización de su audiencia. En tiempos de crisis, los periodistas locales siguen siendo los más capacitados para ofrecer una información veraz, inmediata y contextualizada; un rol que las plataformas digitales, por sí solas, no pueden suplir.

La descentralización informativa se perfila, por tanto, como una estrategia estructural imprescindible. Invertir en delegaciones territoriales y fortalecer los equipos locales no solo mejora la capacidad de respuesta de los medios, sino que también reduce su dependencia de fuentes externas y fortalece su autonomía editorial. Es

una apuesta por la resiliencia del sistema informativo y por su sostenibilidad a largo plazo.

Sin embargo, el futuro del periodismo local se encuentra en una encrucijada. La crisis de recursos que afecta a los grupos mediáticos amenaza con debilitar un modelo que ha demostrado su eficacia en contextos críticos.

La DANA no solo ha sido una emergencia meteorológica, sino también un test de estrés para el ecosistema mediático español. Ha puesto a prueba la capacidad de los medios para reaccionar, conectar y construir relato desde el territorio. Los datos demuestran que aquellos con estructuras descentralizadas lograron no solo una cobertura más eficaz, sino también una relación más estrecha con su comunidad, fortaleciendo así su legitimidad y relevancia social.

Reforzar el periodismo local no es solo una elección editorial o una afirmación de identidad territorial: es una necesidad estratégica para garantizar la calidad y el derecho ciudadano a estar bien informado. En un entorno digitalizado y en constante transformación, la descentralización, la especialización y la inversión en redacciones locales deben ser los pilares de un modelo mediático más robusto, ágil y arraigado en el día a día de las comunidades a las que sirve.

Referencias

Anderson, C. W. (2018). *Apostles of certainty: Data journalism and the politics of doubt*. Abingdon: Oxford University Press.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2013). *Informe anual de la profesión periodística*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3YnWXpm>

Berganza, R.; Lavín, E. y Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. En: *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol.25, n° 51, 269–276.

Caro González, F. J. y Rivas Roca, R. (2023). El camino de la verdad en el periodismo local: Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red. En: *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, n° 11, 99–119. DOI: <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.11.p98>

Chomón Serna, J. M. (2018). El valor del periodismo local comprometido: Jacinto Ontañón y El Papa Moscas. EN: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.24, n° 1, 121–136. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59941>

Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana. (2024). *Informe de la comunicación y el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4ih6PbI>

Couldry, N. y Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.

Estudio General de Medios (EGM). (2024). *Resultados de audiencia en medios digitales*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4iayY44>

Fundación BBVA y Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). (2023). *El empleo en los medios de comunicación ha caído un 11% en los últimos 15 años*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4lsHsX7>

Gil Roca, J. (2025). La jueza de la DANA resalta la “palmaria ausencia” de alertas a la población y dice que las muertes se pudieron evitar. *El País*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3Rg6haW>

Humanes, M. L. (2025). Audiencias del periodismo: expectativas y percepciones de los roles periodísticos. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.31, n°1. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.100518>

Jiménez Vinuesa, C. y Nicolás Sans, R. (2022). Inmediatez y precariedad: El periodismo digital en sus horas más difíciles. En D. Caldevilla Domínguez (Coord.), *CUICIID 2022: Congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia*. Fórum XXI. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4ju5kb4>

Labio Bernal, A. M. (2000). Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local. En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n°3-4, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2000.i03-04.20>

León Valle, W. B. y Vélez Bermello, G. L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. En: *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 148, 309-326.

Mediavilla Sarmiento, A. L. y Jaramillo Mediavilla, L. G. (2018). Influencia de las redes sociales en la inmediatez de la información. En A. M. Larrea, P. Mantilla y F. Rosero (Eds.), *Periodismo digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Madrid: Egregius.

Meier, K. (2010). El periodismo en cambio. Digitalización y convergencia de redacciones en Alemania. En: *Comunicación y Ciudadanía*, n°3, 44-53.

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia: Columbia University Press.

Negreira Rey, M. C., López García, X., y Rodríguez Vázquez, A. I. (2024). El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial. En: *Infonomy*, Vol.2, n°1, e24008. DOI: <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>

Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C. T.; Eddy, K. y Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4lpE0fM>

Prensa Ibérica (2024). *El Periódico de España*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/43RQjeC>

Prisa (2024). *El País*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3RL6vad>

Ruiz Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. En: *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, Vol.5, n°9, 105–109.

Unidad Editorial. (2024). *El Mundo*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4idOCLU>

Usher, N. (2016). *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. Illinois: University of Illinois Press.

Vocento. (2024). *ABC*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/42uYg7l>

El género en los emojis de caras: una representación para ser tomada en cuenta en la AMI

Gender in face emojis: a representation to be taken into account in media literacy

Elena Bandrés-Goldáraz
Universidad de Zaragoza

Ricardo Pérez-Calle
Centro Universitario de Defensa, Universidad de Zaragoza

Mariola Conde Casado
Universidad de Zaragoza

Referencia de este artículo

Bandrés-Goldáraz, Elena; Pérez-Calle, Ricardo y Conde Casado, Mariola (2025). El género en los emojis de caras: una representación para ser tomada en cuenta en la AMI. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 241-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8558>.

Resumen

De los diez emojis más usados a nivel mundial, de un total de 3790 existentes (versión 16.0), siete representan caras en las que se expresan emociones y sentimientos. A pesar de que son definidos como no binarios, este estudio surge ante la necesidad de analizar si, efectivamente, eso es así o, por el contrario, estos emojis expresan además de género no binario, género femenino y género masculino. A través de una metodología de investigación mixta cuantitativa y cualitativa, en la que se ha preguntado a una población joven, fundamentalmente Generación Z, por ser una generación nativa digital que no está supeditada a las representaciones de género en los productos culturales de la misma forma que generaciones de mayor edad, se llega a la conclusión de que los emojis que representan caras humanas no sólo se han diseñado conforme a modelos masculinos, sino que también encontramos que se confiere al género masculino la representación universal. Como principal resultado, el estudio concluye que se está generando un imaginario simbólico que, de manera subliminal, proyecta la construcción de un mundo desigualitario en cuanto a la representación de los géneros masculinos y femeninos en un universo donde aparentemente reina el concepto de género «ambiguo». Consideramos que esta realidad debería ser tomada en cuenta por la Alfabetización Mediática Informativa (AMI) en cuanto al contexto histórico y cultural que debe observarse en la educación digital para detectar sesgos y estereotipos que impidan alcanzar la igualdad de género.

Abstract

Of the ten most used emojis worldwide, from a total of 3790 existing ones (version 16.0), seven represent faces in which emotions and feelings are expressed. Although they are defined as non-binary, this study arises from the need to analyze whether this is indeed the case or, on the contrary, these emojis express not only non-binary gender, but also feminine and masculine gender. Through a mixed quantitative and qualitative research methodology, in which a young population has been asked, mainly Generation Z, for being a digital native generation that is not subordinated to gender representations in cultural products in the same way as older generations, it is concluded that emojis representing human faces have not only been designed according to male models, but we also found that the universal representation is given to the male gender. As a main result, the study concludes that a symbolic imaginary is being generated that, in a subliminal way, projects the construction of an unequal world in terms of the representation of male and female genders in a universe where the concept of «ambiguous» gender apparently reigns. We believe that this reality should be taken into account by Media Information Literacy (MIL) in terms of the historical and cultural context that must be observed in digital education in order to detect biases and attitudes towards gender.

Autores

Elena Bandrés-Goldáraz [bandres@unizar.es] es Doctora en Periodismo y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Máster en Relaciones de Género por la Universidad de Zaragoza. Profesora en el Grado de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Investigadora en el grupo GICID.

Ricardo Pérez-Calle [rdperez@unizar.es] es Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones. Graduado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Zaragoza. Master Universitario en Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza. Profesor en el Centro Universitario de la Defensa, Universidad de Zaragoza. Investigador en el Grupo GICID

Mariola Conde Casado [mconde@unizar.es], doctora, es periodista experta en comunicación. Licenciada en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Gerente Dircom Aragón. Profesora de la Universidad de Zaragoza. Investigadora en el Grupo GICID. Consultora en comunicación y reputación. Vocal junta directiva colegio y asociación de periodistas de Aragón

1. Introducción

En 1978, la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación de la UNESCO en su informe provisional afirmaba que:

El hombre (*refiriéndose al ser humano*) es un ser que utiliza símbolos. De todos los ambientes que crea (y contamina), el de los signos y el de los mensajes son los más importantes. Los medios que dan su forma a los sistemas de símbolos están hoy en vísperas de una verdadera revolución, ya que puede producirse toda una serie de interacciones entre los cambios técnicos que repercuten en la comunicación, con una amplitud y una rapidez tales que todos los cambios anteriores resultarán insignificantes en comparación (1978: 75).

Una de esas revoluciones en la comunicación llegó en 1999 cuando Shigetaka Kurita diseñó el primer emoji. Desde entonces, los emojis que sólo representan caras se han ganado un lugar destacado en nuestro código de comunicación visual y afectiva. Estas representaciones intentan identificarse con emociones, ideas y, sobre todo, sentimientos en la vida diaria, fundamentalmente en las conversaciones electrónicas, en mensajería telefónica y en redes sociales, a veces para acompañar y/o sustituir frases.

Como definen Ahanin y Akmar Ismail (2022) «los emojis son símbolos gráficos, considerados como la nueva generación de emoticonos, con una forma eficaz de transmitir sentimientos y emociones en las redes sociales». Los emojis actuales son, por tanto, una evolución de los emoticonos, definidos por el Diccionario Panhispánico de Dudas como:

Calco del acrónimo inglés emoticon (del ingl. emot[ion] ‘emoción’ • icon ‘icono’), que designa tanto la combinación de signos del teclado de la computadora u ordenador con la que se expresa gráficamente un estado de ánimo como la pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto o una idea.

Por otro lado, aunque parezca que las palabras emoticono y emoji procedan lingüísticamente de algún tronco común no están relacionadas ya que emoji proviene de las palabras japonesas 絵 «e» (imagen), 文 «mo» (letra) y 字 «ji», (carácter) 絵文字.

Ptaszynski *et al.* (2011) definen los emoticonos como «representaciones del lenguaje corporal en mensajes basados en texto, donde el canal de comunicación está limitado a la transmisión de letras y signos de puntuación». Podría parecer que estas representaciones sean fruto de los tiempos actuales pero el uso de los signos ortográficos ya fue utilizado por el código morse en el siglo XIX para expresar amor y besos, en 1857, aunque se adaptarían al lenguaje formal como «los mejores deseos». En 1881 la revista satírica Puck publicó oficialmente un conjunto de cuatro emoticonos, tal y como recogen Ptaszynski *et al.* (*op.cit.*).

Fahlman (2021) creó dos emoticonos para adoptar en el lenguaje escrito una imagen que matizara las palabras que no podían acompañarse por las expresiones

del habla y esta idea que tan sólo «le tomó diez minutos» (2021: 5) revolucionó el lenguaje visual de la comunicación *on line*. En 1999, como ya es conocido, Shigetaka Kurita crea los primeros emojis mientras trabajaba en *i-mode*, «la primera plataforma de Internet móvil del operador japonés NTT DoCoMo, que abarcaba una amplia variedad de estándares de Internet, incluido el acceso web y el correo electrónico» (Stefan, 2019).

Kurita diseñó 176 emojis en 12•12 píxeles para poder enviarlos por teléfono, a través de mensajes *sms* (imagen 1). Como recoge Negishi (2014) «se inspiró en el manga, los caracteres chinos (kanjis) y la señalítica de las calles. Buscó símbolos que transmitieran instantáneamente pensamientos o emociones sin inspirar fuertes gustos o aversiones como lo haría una imagen». Algo que ya transmitían los kaomiji, pero resultaba imposible incluirlos en el teléfono móvil «al estar compuestos por múltiples caracteres. Kurita estaba buscando una solución más simple» (Blagdon, 2013).

Imagen 1. Primer emoji de carita sonriendo y el actual



Fuente: Elaboración propia.

De aquellos emojis digitales iniciales se ha pasado a los 3790 en noviembre de 2024, de diseño vectorial, gracias al trabajo del Consorcio Unicode (2024), la organización sin ánimo de lucro fundada en 1991 para desarrollar, ampliar y promover el uso del estándar Unicode, una norma que permite a los ordenadores y dispositivos digitales transformar el código binario en letras y otros caracteres con los que escribimos en cualquier idioma digitalizado.

Los emojis aparecieron en Unicode Standard a finales de 2013. Aunque al año siguiente de la creación de Kurita, Unicode intentó codificar con su estándar esos

emojis DoCoMo pero la falta de interés de las operadoras japonesas de telefonía móvil para agregarlos a Unicode hizo abandonar la idea (Unicode, 2021). En 2016, los emojis suponían el 0,015% «de los aproximadamente 120000 caracteres que administraba Unicode» (Steinmetz, 2016), un porcentaje que supone actualmente un 2,44% de los 154.998 caracteres en la última versión 16.0. (Unicode, 10/09/2024), aunque se esperan siete nuevos emojis para 2025 (Daniel, 2023).

Estos emojis representan caras, personas, animales, clima, vehículos y edificios, comida y bebida, banderas y muchos más iconos y símbolos. Como se indica en la web de Unicode (2023) «desde una perspectiva técnica, dentro de la computadora o el teléfono, cada uno es una secuencia de uno o más caracteres Unicode, pero para los miles de millones de usuarios que usan emoji todos los días, pueden expresar amor, felicitaciones, ideas, cultura y mucho más».

De los emojis existentes (versión 16.0)¹, el más utilizado es el que representa la cara con lágrimas de alegría 😄, según datos de Unicode de 2023. Este símbolo supone más del 5% de todos los usos de emojis y, si bien el resto no se emplean tanto, los diez emojis más utilizados en todo el mundo según (Daniel, 2021) son los siguientes:



Es decir, siete son representaciones de caras, con las que se expresan emociones y sentimientos.

En esta nueva comunicación no verbal se ha querido conocer si estos emojis tienen género y se ha querido preguntar a una población joven, fundamentalmente Generación Z, por ser una generación nativa digital y no estar supeditada, en la misma intensidad, que generaciones de mayor edad a las representaciones de género en los productos culturales. Por todo ello, se planteó como primera hipótesis (h1) que los emojis que representan caras tienen género. La segunda hipótesis (h2) que se plantea es que sí existen en estos emojis elementos que confieren una perspectiva femenina como son la presencia de color en las mejillas; la utilización del esbozo del beso; la utilización de los corazones y también de las manos. A veces como elementos únicos y otras veces combinados.

Y, como tercera hipótesis (h3) se planteó que, en estos emojis, como lenguaje visual que son, se confiere al género masculino la representación universal, como ocurre

1 La versión Emoji 16.10 fue aprobada el 10 de septiembre de 2024 por Unicode. <https://bit.ly/497cuxX>

en los lenguajes verbal y escrito, provocando la invisibilización del género femenino. Si, como afirman Alario *et al.* (1995: 9) «se hace necesario realizar cambios en el lenguaje para nombrar a las mujeres», los diseños de los emojis deberían ser revisados para evitar la ocultación del género femenino bajo la falsa premisa del «no binarismo», de la misma manera que se hace necesario revisar las rutinas que impiden nombrar también a las mujeres. Salvando las distancias, queremos averiguar si en las caritas amarillas subyacen también estereotipos de género tal y como se producen en los emojis que representan la figura de mujer que, como dice Lehmann (2016) sostienen y afianzan «una jerarquía de pensamiento masculino en las relaciones sociales». Y llevamos a cabo esta exploración sobre el género en emojis faciales porque, a pesar de los numerosos trabajos más amplios realizados desde otras perspectivas, existe una ausencia de investigaciones previas que aborden directamente la representación del género en los emojis de caras. De ahí la novedad del enfoque de este estudio y, sobre todo, su universalidad, tras comprobar que el lenguaje emoji es extrapolable a todo el planeta porque se ha convertido en una forma de comunicación universal.

2. Estado de la cuestión

Focalizan este planteamiento Carvalhais y Lopes (2020) cuando recogen la cita de Evans (2017) en la que dice que los emojis «son posiblemente la primera forma de comunicación universal del mundo, y pueden considerarse una lengua franca». Y en esta universalidad de los emojis hay que tener también en cuenta la multiplicidad de canales por los que son transmitidos, la gran facilidad de codificación-descodificación en la conversación y la gran accesibilidad gracias a Internet. Con la idea de lengua franca, Melville (2010) escribió «Emoji Dick», la primera obra escrita en «lenguaje emoji», según Carvalhais y Lopes (2020), aunque hay quien lo considera una broma (Gitelman, 2018) porque «como todos los pictogramas y sistemas pictográficos, los emoji plantean la cuestión del lenguaje universal sin ser un lenguaje en absoluto». Sin embargo, Carvalhais y Lopes (*ibid.*) consideran que esta obra «es una prueba de que los emojis pueden funcionar como un lenguaje global», aunque para lingüistas como McCulloch (2015) se están usando los emojis como un complemento del lenguaje, no para reemplazarlo por completo.

Siguiendo la iniciativa de Melville, Wickman (2014) tradujo con caracteres de emojis las 12 primeras líneas de diferentes novelas clásicas, como Cien años de soledad. Chiusaroli, Monti y Sangati tradujeron al *emojitaliano* el célebre cuento de Pinocho. Validaron la equiparación de los emojis en el texto con las aportaciones de las personas usuarias de Twitter y Telegram y el resultado fue el libro *Pinocchio in Emojitaliano* (2017) definido como un experimento para la elaboración de un código artificial, con léxico y gramática, con el objetivo de que fuera en-

tendible en todos los idiomas del mundo. Muffson (2017) tradujo *Alicia en el país de las maravillas* en emojis.

Resulta sorprendente, no obstante, que Unicode defina los emojis de caras como «bolas amarillas de emoción no humanas» (Broni, 2020) cuando las emociones se representan con órganos humanos. Por lo tanto, podría decirse que hay una primera contradicción al hablar de «emociones no humanas» cuando la figura pictórica asemeja la cara de una persona, si se tiene en cuenta que las emociones se definen como reacciones físicas que pueden detectarse y medirse en partes de nuestro cuerpo como la actividad cerebral, las micro expresiones faciales o la expresividad del lenguaje corporal, entre otras manifestaciones. Mientras que los sentimientos se producen a consecuencia de las emociones.

Tal y como afirma Damasio citando a Spinoza (2020: 32) «las emociones se representan en el teatro del cuerpo. Los sentimientos se representan en el teatro de la mente». Y es en esta representación de emociones cuando entra en valor la representación sexuada de los dos sexos humanos: el sexo femenino y el sexo masculino, que como recogen Bai *et al.* (2019),

al poseer respuestas neuronales similares a la comunicación cara a cara (Gantivá *et al.*, 2019), el uso de emoji puede agregar un significado emocional o contextual adicional a la comunicación, mejorar el atractivo del mensaje para los receptores (Cramer *et al.*, 2016), ayudar a las personas usuarias en el ajuste del tono y la gestión de la conversación y desempeñar un papel en la gestión y el mantenimiento de las relaciones interpersonales (Kelly y Watts, 2015; Chairunnisa y Benedictus, 2017; Albawardi, 2018).

Otro de los campos en el que los emojis han aterrizado con fuerza es en el análisis de sentimientos desde que se iniciaron los estudios sobre los estados emocionales expresados en los emoticonos, como las investigaciones de Alecia Wolf (2000), en las que descubrió el cambio producido en el uso de emoticonos si hombres y mujeres interactuaban en grupos mixtos de comunicación. Por separado, los hombres apenas los utilizaban, mientras que las mujeres sí hacían uso de ellos, pero Wolf (*ibid.*) comprueba que en grupos mixtos en lugar de que las mujeres adopten la norma masculina fuera de línea de menos expresión emocional, ocurre lo contrario: tanto los hombres como las mujeres muestran un aumento en el uso de emoticonos.

Siguiendo a Urumutta Hewage *et al.* (2021:220) «si bien los rasgos faciales de los emojis podrían considerarse fijos dada la naturaleza estática de las imágenes, rara vez se interpretan como representación de los rasgos fisiológicos permanentes de un rostro. En cambio, reflejan un momento congelado de expresiones faciales que

son fugaces y transitorias». Relacionado con la idea de emoji que se asemejan a las expresiones faciales está el trabajo de imágenes cerebrales de Weissman y Tanner (2018), cuya investigación es la primera en vincular el procesamiento de la ironía provocada por los emojis incrustados en oraciones con el procesamiento de la ironía provocado por las palabras.

Otra investigación de Weissman (2019) sobre cómo se pueden usar emojis faciales para indicar fuerza ilocutiva, sugiere que los emojis utilizados lingüísticamente se procesan de la misma manera que las palabras y que los individuos pueden integrar la información de múltiples modalidades en una representación holística de un solo enunciado. Para Weissman (*op.cit.*) esta evidencia contradice varias afirmaciones de la cultura pop en las que se afirman que los emojis son un idioma propio. Mientras que Kaiser y Grosz (2021) afirman que, en los últimos años,

los emoji se han investigado desde una amplia variedad de perspectivas, como la informática (LeCompte y Chen, 2017), el marketing y la comunicación (Luangrath *et al.* 2017, Jaeger *et al.* 2019), la psicología (Li *et al.* 2018) educación (Dunlap *et al.* 2016) y comunicación sanitaria (Troiano y Nante 2018).

También existe un conjunto de trabajos en rápido crecimiento sobre emoji en lingüística en el que destaca Evans (2017) cuando afirma que los emojis no son un idioma como el inglés o el castellano, pero sí son una forma de comunicación más global.

Kaiser y Grosz (*ibid.*) dicen también que «estudiarlos puede ofrecer información sobre los aspectos lingüísticos de la comunicación humana» Y, en este campo, en el de la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) y CMC en inglés, desde el punto de vista lingüístico, Cantón Tébar (2020) afirma que:

en el estudio de la CMO existe mucha controversia entre los lingüistas en lo concerniente a su clasificación y semejanza con otros lenguajes, si debe ser considerada una modalidad híbrida o una nueva, independiente de las anteriores. Así encontramos diferentes posiciones que subrayan distintos matices.

Crystal (2002) conceptualiza este nuevo lenguaje como *netspeak*, un ciberhabla que también evoluciona con su uso. Algo más de una década después, en esta línea se decanta Kurita cuando dice en una entrevista a Blagdon (2013) que «sería genial si pudiéramos comparar, y hacer que la gente comience a usar las cosas de la misma manera. Una especie de lenguaje corporal para la web». Pero como afirma Herring (2004: 338) el problema en este tipo de comunicación es «cómo identificar y describir los fenómenos en línea en términos culturalmente significativos y, al mismo tiempo, fundamentar sus distinciones en un comportamiento empíricamente observable».

Novak *et al.* (2015) sí que lograron analizar el sentimiento negativo, positivo y neutro de 751 emojis y establecieron un Ranking de Sentimiento de Emojis para dife-

rentes idiomas. Mukhktar *et al.* (2020) llevaron también el análisis de sentimientos en la población universitaria de tres universidades de Malasia basándose en los emojis que representan felicidad, tristeza, sorpresa y estar molesto y enojado.

Y, como construcción pictórica, el emoji reúne todos los requisitos para ser no un signo lingüístico, sino semiótico porque como estableció Peirce (1973: 30) los signos pueden ser «cualquier cosa, sea lo que fuere». Eco (1986: 168) interpreta las comunicaciones visuales «bajo el punto de vista semiótico» y «como sistema humano de comunicación» por tanto, bajo su prisma se debería incluir a los emojis en la categoría de signo porque «denotan con artificios gráficos convencionales las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube) (Eco, 1986: 211).

Vela y Cantamutto (2021: 31) se preguntan cómo se constituye el significado de los emojis tras analizar las impresiones de diferentes personas en dos momentos diferentes (2016/17) y (2019/20) y llegan a la conclusión de que «se mantiene estable un repertorio de emojis fijos que remiten a emociones, aunque aumentan aquellos que se vinculan con objetos y realidades de la vida cotidiana» (2021:38). Una proyección que no es inocua ya que según Zareen, Karim & Ali Khan, (2016) los emojis de las redes sociales tienen el potencial de causar estrés y trauma psicológico, desconociendo las causas no hay que perder de vista que, como afirman Xie *et al.* (2023: 86) «el significado del emoji proviene de la similitud. Sin embargo, dentro de este proceso, la transmisión de las informaciones del emoji tiene que recurrir al código perceptivo, es decir, una convención social».

Mientras que Chen *et al.* (2024) tras estudiar los emojis que representan las seis emociones «universales» han observado curiosamente efectos diferentes para las distintas emociones. La relación entre la edad y el género de niños y niñas en la comprensión de emojis también ha sido estudiado por da Quinta *et al.* (2024).

Sin embargo, quienes firman este artículo no han podido encontrar ninguna investigación que hable sobre la representación del género en los emojis faciales.

Lo que sí se ha estudiado es que los emojis crean su propio código y como dice Eco (1986: 214) «un código se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas». Un código que debe ser estudiado como información y como comunicación.

La UNESCO publicó sus primeras directrices sobre Alfabetización Mediática Informativa (AMI) en 2011 para actualizarlas doce años después. Puede considerarse a los emojis información y comunicación y como tal, UNESCO (2023: 67) considera que «la ciudadanía alfabetizada en medios de comunicación e información está equipada para participar de manera más efectiva en el diálogo, la libertad de expresión, el acceso a la información, la igualdad de género, la diversidad, la paz y el desarrollo sostenible».

Una tecnología que exige implementar el Factor Relacional, dentro del modelo de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) «tecnologías para propiciar, crear y mantener vínculos cognitivos, emocionales y sociales, basados en procesos comunicacionales, frente a modelos instrumentalistas y conductistas que priorizan la novedad tecnológica sobre la comunicación como fuerza impulsora del cambio social» (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

UNESCO (2019) también quiere vincular la alfabetización con un conjunto más amplio de competencias, en particular las habilidades digitales, la alfabetización mediática, la educación para el desarrollo sostenible y la ciudadanía mundial.

2.1 ¿Tienen género los emojis de caras amarillas?

Cabe preguntarse a qué género representan las imágenes pictóricas de los emojis de caras tras el uso masivo diario, que motivó a la revista Time a elegir a la carita sonriente con lágrimas en los ojos como palabra del año debido a que «los emojis han llegado a encarnar un aspecto central de la vida en un mundo digital» (Steinmetz, 2015). Según la investigación de Hernández *et al.* (2016) el emoji correspondiente a cara con beso lanzando un corazón 🥰 fue calificado como el más femenino, seguido de cara sonrojada sonriente 😊 y de la cara con risas y lágrimas 😂. Por el contrario, el emoji más masculino fue 👊 seguido de 🤔 y luego de la cara mirando a la derecha y con la comisura derecha levantada 😏.

UNWOMEN (2001) considera el género, «como los atributos sociales y las oportunidades asociadas con ser hombre y mujer (...) Estos atributos, oportunidades y relaciones se construyen socialmente y se aprenden a través de procesos de socialización. Son específicos del contexto/tiempo y modificables». Y entendemos por atributos los que se visualizan en la representación gráfica que se hace de las mujeres para diferenciarlas de los hombres, como son ojos, pestañas y labios pintados; pelo largo o recogido en moño o coleta; collares, pendientes, faldas, vestidos o tacones. Atributos con los que se representan y reconocen gráficamente a las mujeres, al menos en este primer cuarto del siglo XXI, porque también hay hombres que llevan este tipo de atributos tras romper los clichés sociales (previamente los rompieron ellas). Las prendas, como afirma Entwistle (2002:162) «sirven para connotar la feminidad y la masculinidad».

En los emojis de caras no hay pestañas, ni labios pintados, salvo en los labios que se dibujan con un trazo rojo para lanzar besos en forma de corazones, ni pelo, ni orejas con pendientes. Frente a estos, se encuentran los atributos identificados aparentemente como masculinos, como por ejemplo ojos redondos sin pestañas, bigote, gafas oscuras masculinas, sombrero de «cowboy» o monóculo. Las pestañas son la parte del cuerpo humano que, de forma muy generalizada en la representación gráfica, se ha utilizado como marcador del género femenino.

Por lo tanto, a través de la historia del diseño gráfico se constata que los iconos y representaciones pictórico-gráficas han asumido un código de representación masculinizada, como es el que corresponde a una cabeza redonda, sin pelo, tronco liso y piernas cubiertas. Y, para representar el género femenino se utiliza en ese mismo dibujo, con espalda más estilizada, el diseño de una falda y en la cabeza redonda una coleta. En el caso de que la cara lleve ojos y boca, la cara femenina se representa con labios marcados y pestañas, además del pelo largo, recogido o no en una coleta. Los estudios de Gantivá *et al.* (2021) no se centran en el género de estas figuras, pero «sugieren que las caras emoji pueden inducir estados afectivos agradables y desagradables de forma similar a las caras humanas (especialmente estados afectivos positivos)».

Prueba de que los emojis de caras detentan atributos masculinos o femeninos se encuentra en la campaña de publicidad llevada a cabo por el Instituto de la Juventud (INJUVE) del Gobierno de España en 2014, como puede observarse en la imagen 2. Dirigida de forma genérica a jóvenes desde los 13 años, el mensaje centraliza la expresión pictórica en un grafismo donde las pestañas del dibujo manifiestan que la persona a la que se dirige el mensaje es una mujer. En la imagen 3 se utiliza el mismo símbolo en la camiseta de la chica.

Imagen 2. Campaña del Instituto de la Juventud (INJUVE).



Fuente: INJUVE

Imagen 3. Campaña del Instituto de la Juventud (INJUVE).



Fuente: INJUVE

3. Metodología

La ruta metodológica elegida ha combinado la investigación cuantitativa llevada a cabo con la realización de una encuesta *on line* en España e Italia en varios institutos de educación secundaria, bachiller y grados medios, así como metodología cualitativa basada en las preguntas efectuadas a través de un *focus group*.

A través de este sistema de investigación se reunió a un grupo de 10 alumnas y alumnos de una universidad española, en octubre de 2023, de los que 4 eran varones y 6, mujeres de 19 y 20 años. Pertenecían a diferentes grados y no se conocían entre sí. Se les explicó el objetivo del encuentro que iba a tener una duración de una hora, en donde debían expresar libremente qué opinión les producían los diferentes emojis de caras que iban a visualizar, si los utilizaban en sus redes sociales y si identificaban patrones o rasgos femeninos, masculinos o neutros y por qué. Se les mostraron los diferentes emojis que aparecen en la encuesta. Como afirman Bunbury y Bandrés (2018: 119) «la utilización de técnicas adecuadas y mensajes destinados a favorecer la comunicación de los miembros del grupo entre sí, y entre ellos, las personas encargadas de dinamizar el mismo, son instrumentos importantes para conseguir el objetivo del grupo».

Por tanto, la metodología se ha basado en la triangulación de datos, definida por Denzin (1990) (según se cita en Aguilar y Barroso, 2015: 74), como «la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno». Y utilizamos el modelo de triangulación porque, como afirman Vallejo y Finol (2009: 121), en ciencias sociales, «cuanto mayor sea la variedad de las metodologías, datos e investigadores empleados en el análisis de un problema específico, mayor será la fiabilidad de los resultados finales».

3.1 Encuesta

Se eligió un modelo de encuesta autoadministrada, cerrada y anónima. Muestreo de conveniencia no probabilístico. El universo planteado inicial fue el alumnado de varios centros de secundaria, grados medios y bachillerato de la provincia de Zaragoza (España) de los que se obtuvieron 249 respuestas. Para recabar la muestra en Italia se envió la encuesta a varios institutos de la provincia de Rímini, en los que se obtuvieron 181 respuestas. Las encuestas estuvieron abiertas en mayo de 2023 y la edad del alumnado osciló entre los 12 y los 20 años. En total se obtuvieron 430 respuestas.

La elección de las ciudades de Zaragoza, en España, y de Rímini, en Italia, se sustentó en que ambas localidades, de tamaño medio, presentan representatividad estadística de las poblaciones de ambos países –dos de las principales economías de la zona euro, y las más importantes del sur de Europa– y, al mismo tiempo, son ciudades con amplias relaciones culturales y económicas tanto a nivel nacional

como continental. Zaragoza ha sido objeto, como ciudad representativa (Piedras de Papel, 2015), de pruebas piloto y múltiples estudios estadísticos respecto al conjunto de la población española, siendo, además, nudo de comunicaciones, base de empresas internacionales y sede de una importante universidad. Y Rímíni, por su parte, es considerada como una ciudad italiana histórica con múltiples influencias europeas, incrementadas especialmente a partir de su desarrollo turístico (Battilani, 2009).

Respecto a los centros educativos de cada localidad, se seleccionaron por su representatividad dentro de cada ciudad y por la implicación de su comunidad educativa con la realización del estudio, lo que facilitaba la adecuada realización del mismo.

El tamaño muestral fue validado, para las herramientas estadísticas empleadas en la investigación, sobre la base de lo dispuesto por Faul *et al.* (2009), Hair *et al.* (1999) y VanVoorhis y Morgan (2007), aplicando, en todo caso el criterio más restrictivo de los considerados, tal y como se describe más adelante.

Se diseñó una encuesta en castellano, que se tradujo al italiano. Se retiraron siete *items*, por lo que se quedó el cuestionario en 27 preguntas organizadas en tres secciones. Además, se modificó el tipo de preguntas relacionadas con el género de los emojis a un formato de «respuesta abierta», con el fin de evitar sesgos para que la propia pregunta no influyera en la respuesta. En las tres primeras se preguntó para conocer si usan emojis en sus redes sociales.

La segunda se redactó para saber si tienen algún emoji favorito y la tercera para saber cuál es, en el caso de que tengan alguno.

En el segundo bloque de preguntas se quiso saber qué género tienen los 10 emojis seleccionados. Es una pregunta abierta para obtener una respuesta espontánea. Y el tercer bloque va dirigido a conocer los datos sobre edad, sexo y cuál es el género con el que se identifica la persona. En todo caso, la estructura de la encuesta y el diseño de las preguntas se realizó con el objetivo de llevar a cabo una adecuada observación de las variables incluidas en el estudio, reduciendo, en lo posible, los sesgos, y alineando de forma precisa la variable observada, el indicador empleado y la pregunta definida para dicha variable e indicador (Hair *et al.*, 1999).

El criterio para seleccionar los emojis fue múltiple. De los 104 emojis de bolas amarillas que existen en estos momentos, se buscó los que presentaban una identificación específica con ojos abiertos o semiabiertos y atributos diferenciadores como mejillas coloreadas, manos o color morado, como puede apreciarse en la Imagen 4.

Imagen 4. Emojis seleccionados del WhatsApp de 2023



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico descriptivo e inferencial de las respuestas obtenidas. Dado que la muestra no es representativa de la población analizada, el análisis propuesto es de tipo exploratorio, buscando detectar tendencias o relaciones significativas –así como la magnitud de las mismas– entre las variables analizadas, que pudieran ser objeto de posteriores estudios confirmatorios o explicativos (Hair *et al.*, 1999). Para el análisis inferencial, se ha empleado la técnica estadística de regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios. Esta técnica es adecuada para el tipo de estudio realizado, donde el objetivo es explorar la existencia, o no, de una relación entre un conjunto de variables explicativas y una variable a explicar (Hsieh *et al.*, 1998).

Al análisis realizado se le ha exigido una potencia estadística del 80% y un 5% de significación, según lo dispuesto por Hair *et al.* (1999). Para dicha potencia estadística, el tamaño mínimo muestral exigido es de 50 elementos (Harris, 1985); (VanVoorhis y Morgan, 2007), si bien el software estadístico G*Power 3.1.9.7 (Faul *et al.*, 2009) precisa que, para el caso de los siete predictores empleados en los modelos propuestos en la investigación, es necesaria una población de, al menos, 81 elementos. Por lo tanto, el tamaño de la muestra se considera adecuado, independientemente del criterio de validación considerado.

4. Resultados y discusión

Tras llevar a cabo un análisis inferencial aplicando la técnica estadística de regresión lineal múltiple se ha empleado el software IBM SPSS v.26. Las variables empleadas en el modelo teórico son las recogidas en la tabla 1.

En esta tabla 1 se muestra las respuestas a las variables VE1, que mide la creencia en la existencia de género en los emojis, mientras que VE2 mide la importancia que se le da a esta representación de género. Casi la mitad de los jóvenes cree que

Tabla 1. Variables observadas en el modelo teórico

Variable observada	Media	Desviación estándar	Valor máximo	Valor mínimo
<i>Gen. Emoji</i>	0,997	0,343	2,700	0
<i>VE1</i>	3.184	1,433	5	1
<i>VE2</i>	3,638	1,431	5	1
<i>Edad</i>	0,046	0,567	3	1
<i>Sexo</i>	0,574	0,495	1	0
<i>Género</i>	0,592	0,492	1	0
<i>País</i>	0,429	0,496	1	0
<i>Uso</i>	2,819	0,804	4	1

Fuente: Elaboración propia.

los emojis faciales tienen género, mientras que alrededor de un 35% de las chicas y casi un 33% de los chicos consideraban importante que los emojis tuvieran género. Más chicos (54,4%) que chicas (44,5%) creen que los emojis tienen género. En España el 51,4% cree que los emojis expresan género frente al 46,4% de Italia. En cuanto a la *identificación de género* esta variable se diseñó para recoger la identidad de género con la que se identificaban las personas encuestadas, ofreciendo las opciones de chico, chica y no binaria/neutra y según los resultados del estudio, apenas hubo una representación significativa de jóvenes que se identifican con el género no binario o neutro. Por lo tanto, la mayoría de las respuestas se concentraron en las categorías de chico y chica.

En esta tabla 2, se muestra cómo se distribuyeron las respuestas de los jóvenes en relación con sus creencias sobre el género de los emojis, la importancia que le dan a esto, con qué frecuencia los usan, su edad, sexo y país. Por tanto, en cuanto a si consideran que los emojis se distinguen por género (VE1), casi la mitad de los jóvenes encuestados cree que sí. Sobre si es importante que los emojis expresen género (VE2), piensan que sí es importante alrededor de un 35% de las chicas y entre un 32-33% de los chicos. Respecto a la frecuencia de uso de emojis tuvimos respuestas variadas, pero vimos que quienes los usan con poca frecuencia tienden más a pensar que tienen género (57,1%).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables observadas

Variable Observada	Valor		
<i>Gen. Emoji</i>	Media aritmética de la percepción asignada al género masculino en los 10 emojis considerados (0 mínima percepción; 2 máxima percepción).		
<i>VE1</i>	Respuesta a la pregunta ¿Estás de acuerdo con que las caras de los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género? (1 nada; 5 mucho)		
<i>VE2</i>	Respuesta a la pregunta ¿Qué importancia das a que dichos emojis tengan género? (1 nada; 5 mucho)		
<i>Edad</i>	Rango de edad del encuestado/a (13-14 años: 1; 15-16 años: 2; 17-18 años: 3)		
<i>Sexo</i>	Sexo del encuestado/a (1 si femenino; 0 si masculino)		
<i>Género</i>	Identificación de género del encuestado/a (1 si femenino; 0 si masculino)		
<i>País</i>	País de residencia del encuestado (1 si Italia; 0 si España)		
<i>Uso</i>	Frecuencia de uso de emojis (1 muy poco/nada; 4 mucho)		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al sexo de la persona encuestada, la mayoría se identificó como chica (aproximadamente el 52%) y casi un 48%, chico con apenas una representación significativa de quienes se identifican con género no binario o neutro.

Por país, la participación estuvo dividida entre España (alrededor del 58%) e Italia (alrededor del 42%).

Realizando la segmentación por país (Tabla 3) en España se tiene una percepción ligeramente mayor que en Italia de que los emojis expresan género. El 51,4% de los y las jóvenes considera que los emojis sí expresan género, frente al 46,4% de Italia.

Mientras que son las chicas, en general, quienes tienen una menor percepción de que los emojis lo tengan (44,5%), frente a los chicos (54,4%).

Al preguntar si es importante que los emojis expresen género tiene más preeminencia para las chicas españolas (37,1%) frente a los chicos (31,9%) y también frente a las italianas (33,1%). Y si lo consultamos por país, también se le da más importancia a esta cuestión en España (34,9%) que en Italia (33,6%), en donde es importante para el 34,1% de los chicos y para el 33,1% de las chicas.

Tabla 3. Segmentación por país y género

PAIS Y GÉNERO	GENERO EMOJI	VE1	VE2
ITALIA	0,975	2,600	3,436
ESPAÑA	1,014	3,624	3,790
GÉNERO FEMENINO	0,961	3,187	3,706
GÉNERO MASCULINO	1,046	3,180	3,547

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Segmentación por edad y género

EDAD	GENERO EMOJI	VE1	VE2
1	0,887	2,822	3,267
2	1,014	3,335	3,683
3	1,018	2,900	3,750

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción del género masculino en función de la edad de las personas entrevistadas (Tabla 4), los chicos más jóvenes ven menos género masculino en los emojis, pero cuando sube la edad es todo lo contrario, ya que aumenta la percepción de que los emojis son más masculinos que femeninos. Cuanto más mayores son más masculinizados encuentran a los emojis. Chicos (12-16 años): 48,8% perciben género masculino en los emojis. Chicos (17-20 años): 59,6% perciben género masculino en los emojis. Chicas (12-16 años): 43,8% perciben género masculino en los emojis. Chicas (17-20 años): 45,3%

En función de la frecuencia del uso de los emojis (Tabla 5) los datos muestran que cuanto menos se utilizan los emojis, en todas las edades, más se olvidan de que los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género (57,1%).

Pero si se compara por el uso hay más percepción de masculinidad en quienes menos los utilizan. Este dato se encuentra, de manera indirecta, al analizar la pregunta sobre si consideran que *los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género*. El 57,1% de personas encuestadas que usan los emojis *poco* considera

Tabla 5. Segmentación por uso y género

Variables explicativas	Variable endógena
VE1	Gen. Emoji
VE2	
Edad	
Sexo	
Género	
País	
Uso	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Variables del modelo explicativo de la asignación de género a los emojis

USO EMOJIS	GENERO EMOJI	VE1	VE2
1	1,122	3,778	3,667
2	1,000	3,248	3,593
3	1,010	3,265	3,735
4	0,954	2,861	3,528

Fuente: Elaboración propia.

que los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género. En cambio, este porcentaje disminuye al 49,4% entre quienes tienen un *uso habitual* de emojis y al 48,2% entre quienes tienen *mucho uso*.

De esta forma, a partir de la muestra recogida y los datos generados a partir de la misma, se ha estimado un modelo teórico que analiza la relación entre la asignación de género de los emojis considerados –como variable endógena– y una serie de factores –como variables explicativas–, tal y como se presenta en la tabla 6, que se utilizaron en el análisis estadístico para intentar explicar la asignación de género a los emojis. Y, los resultados del modelo estimado se presentan en la tabla 7.

El estadístico F de la ANOVA –con una significación menor de 0,001– indica que existe una relación lineal. En el anexo se recogen los resultados de los criterios de validación del modelo, dando todos ellos un resultado dentro de los criterios de aceptación (Hauir, 1999) significativa entre las variables del modelo. De las variables explicativas, tan solo tres de ellas resultan significativas con $p < 0,1$: VE1, Edad y Sexo.

Tabla 7. Resultados modelo teórico estimado

Coeficientes				
Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	Coeficiente	Desv.Est. error	b	Significación
Constante	0,937	0,115		0,000
VE1	0,014	0,016	0,059	0,094
VE2	0,002	0,015	0,009	0,887
Edad	0,064	0,034	0,106	0,053
Sexo	-0,069	0,045	-0,100	0,019
Género	-0,032	0,046	-0,046	0,699
País	-0,014	0,041	-0,020	0,741
Uso	-0,021	0,024	-0,050	0,374

Fuente: Elaboración propia.

Si consideramos los coeficientes de regresión estandarizados de las variables explicativas significativas, la que ejerce una mayor influencia sobre la variable endógena –en sentido positivo– es la edad del encuestado/a. Así, al subir la edad las personas encuestadas, aumenta la identificación de los emojis considerados con el género masculino.

La segunda variable explicativa en cuanto a influencia –en sentido negativo en este caso– es el sexo del encuestado/a. Esto indica que las personas de sexo femenino identifican en menor cuantía los emojis considerados con el género masculino que las personas encuestadas de sexo masculino.

Y, finalmente, se tiene la relación positiva entre VE1 y la variable endógena, lo que indica que cuanto más de acuerdo están las personas encuestadas en que los emojis se distinguen por género, más identifican dichos emojis con el género masculino. En la tabla 8 se muestran los resultados de los criterios de validación del modelo (Hair, 1999).

Los resultados en conjunto indican que el modelo tiene una capacidad explicativa limitada (R Square y Adjusted R Square), pero cumple con los criterios de no autocorrelación de residuos y no presenta problemas graves de multicolinealidad. Esto sugiere que, si bien las variables incluidas en el modelo explican una parte de la variabilidad en la percepción del género de los emojis, otros factores no considerados en este modelo también influyen en dicha percepción.

En la siguiente imagen (imagen 5) se muestran los resultados sobre cómo perciben chicos y chicas el género masculino en cada emoji tanto en Italia como en España.

Tabla 8. Resultados de los criterios de validación del modelo

Criterios	Validación	Resultado	Aceptación
Significación estadístico F ANOVA	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Sí
Linealidad	Gráfica dispersión variables lineal	Se aprecia linealidad	Sí
Independencia de los residuos	Estadístico de Durbin-Watson	1,844	Sí
Normalidad de los residuos	Histograma residuos y gráfico probabilidad normal	Normalidad	Sí
	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintótica bilateral 0,200	Sí
Homocedasticidad	Gráfica dispersión pronósticos y residuos	No se observan pautas de	Sí
No multicolinealidad	Tolerancia	Para todas las variables $> 0,1$	Sí
	VIF	Para todas las variables < 10	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5. Resultados

Género Emoji por país y sexo de las personas encuestadas	Emoji 1	Emoji 2	Emoji 3	Emoji 4	Emoji 5	Emoji 6	Emoji 7	Emoji 8	Emoji 9	Emoji 10
Italia	0,843	1,271	1,264	1,421	0,793	0,676	1,621	0,507	0,400	0,943
España	0,789	1,384	1,476	1,380	0,897	0,654	1,465	0,719	0,584	0,805
Género Femenino	0,722	1,251	1,358	1,403	0,802	0,684	1,492	0,588	0,471	0,840
Género Masculino	0,931	1,458	1,435	1,405	0,931	0,638	1,595	0,679	0,542	0,908

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el valor 2 representa la máxima percepción y el 0 la mínima, el emoji 1 se aproxima más a la representación del género femenino que al masculino, en los dos países y son las chicas quien lo ven más femenino que los chicos. Aunque ambos sexos lo ven más femenino que masculino.

El emoji 2 es visto con género masculino en ambos países, pero son los chicos quien lo ven con más atributos masculinos que las chicas. Pasa lo mismo con el emoji 3, el emoji 4 y el emoji 7.

En cambio, los emoji 5, 6, 8, 9 y 10 son percibidos como femeninos en los dos países y tanto por chicos como por chicas. Y de estos últimos, es el emoji 9 el que menos masculino se le reconoce.

Por sexos, tanto chicos como chicas muestran valores similares a la hora de identificar los emojis con el género masculino y, por oposición, con el femenino. Es decir, coinciden, con ligeros matices, en la percepción de si un emoji es masculino o femenino. Por otra parte, apenas hay una representación significativa de los y las jóvenes que se identifican con el género binario o neutro.

Resultados obtenidos en el *Focus Group*

En cuanto a los resultados obtenidos en el *focus group*, la mayoría de las personas participantes consideraron que los emojis mayoritariamente no tenían género y, en el caso de tenerlo, adquiriría el género de la persona que los utilizaba. Cinco chicas afirmaron que no solían utilizar emojis y que si los utilizaban era solo en las conversaciones familiares, especialmente con sus abuelos y padres, es decir, «personas mayores» porque con la gente de su edad no los usaban. Tres chicos dijeron que los utilizaban con su familia porque les generaba «cariño» hacia esos familiares y varias chicas añadieron que para ellas eran sinónimo de «ternura» pero solo cuando los utilizaban con sus abuelos y abuelas.

Las dos personas restantes no los usaban. Cuando se preguntó a cada participante por el género de estos emojis, que fueron visionando, la respuesta espontánea fue para la mayoría que los emojis no tenían género, pero al preguntarles si podían describir los elementos que aparecían en el diseño de las caras y que comentarán si se les podía adscribir a alguno de los géneros empezaron a cambiar de opinión. Asociaron las mejillas sonrosadas a los rasgos femeninos, así como los labios rojos lanzando un beso. Todo el grupo terminó diciendo que nunca se habían planteado si los emojis del WhatsApp (Imagen 5) tenían género pero que, a la vista de lo que habían visto, quizás sí lo tenían, aunque no lo hubieran pensado antes.

Estos resultados coinciden con los generados por el estudio de Pérez Sabater (El Periódico, 2023) en el que se afirma que los adolescentes prácticamente ya no utilizan emojis: «los jóvenes se intercambian cerca de un 83% de texto puro, mientras que los adultos sólo el 40%» debido a que «los emojis son elementos que subrayan la afectividad hacia las personas de su entorno, pero no son necesarios cuando se comunican con estas personas».

5. Conclusiones

Con estos resultados podemos afirmar que se cumple la primera hipótesis (h1) en la que los emojis son percibidos con género y este género es eminentemente masculino cuanto mayores son los jóvenes. En función de los datos, se observa y deduce que la presencia de corazones, labios marcados de rojo, mejillas sonrosadas y manos delante de la cara confieren a los emojis rasgos identificativos con el género femenino por lo que se cumpliría también la hipótesis 2.

La tercera hipótesis (h3) planteaba que el uso de los emojis de caras, como lenguaje visual universal, invisibiliza al género femenino al estar asociado su diseño al género masculino. Es decir, estos emojis serían el equivalente en el lenguaje hablado y escrito en el idioma español, al masculino genérico con el que el género masculino gramatical engloba también al género femenino. Por lo que se estaría trasladando una jerarquía masculina, conviniendo con Lehmann (2016) quien afirma, como ya hemos relatado, que los emojis podrían sostener y afianzar una «jerarquía de pensamiento masculino en las relaciones sociales». El estudio apoya esta idea al encontrar que la ausencia de marcas femeninas se interpreta como masculino por defecto. Esta conclusión también se alinea con la observación de Alario *et al.* (1995) sobre la necesidad de realizar cambios en el lenguaje para nombrar a las mujeres y que también sería necesario revisar en la representación de género en los emojis.

El hallazgo de que los emojis se utilizan para matizar textos y expresar emociones y sentimientos se relaciona con las definiciones de Ahanin y Akmar Ismail (2022), quienes los describen como una forma eficaz de transmitir sentimientos y emociones y con las investigaciones que destacan su capacidad para añadir significado emocional a la comunicación, como las de Bai *et al.* (2019). Sin embargo, nuestro estudio añade la dimensión de cómo estas expresiones visuales también están imbuidas de percepciones de género.

La conclusión de que el concepto teórico de *no binario* de los emojis estaría enmascarando fundamentalmente al género masculino como representación genérica plantea una contradicción con la definición de Unicode de los emojis de caras como «bolas amarillas de emoción no humanas». Los resultados sugieren que, a pesar de esta definición, los usuarios sí perciben género en estos emojis, lo que podría tener implicaciones para la Alfabetización Mediática Informativa (AMI), como se señala en el estudio, para detectar estos sesgos. La recomendación final de que los emojis de caras deberían diferenciarse expresamente en cuanto a género para lograr una sociedad igualitaria se alinea con la visión de la UNESCO (2023) sobre cómo la ciudadanía alfabetizada en medios está equipada para promover la igualdad de género. La investigación subraya la importancia de considerar la dimensión de género en la tecnología digital y en sus códigos de comunicación.

También se concluye que las imágenes codifican el género masculino con signos tradicionales de masculinidad (bigote, cabello corto, gafas, sombreros...) y con la asunción de que ojos sin pestañas son asociados al género masculino. Por el contrario, la feminidad se reconoce por la representación de mejillas destacadas, mejillas coloreadas, labios pintados, corazones, manos tapándose la boca, además de los símbolos explícitos de pestañas.

Las figuras reconocidas como género femenino, diferenciadas por la presencia de corazones, labios marcados en actitud de lanzar besos y manos con mejillas

sonrosadas representan actitudes que estarían asociadas simbólicamente, en cualquier contexto socio histórico, con la feminidad y relativas al romanticismo, al afecto y al cuidado.

Por todo ello, se ha detectado que, si el diseño base de estos emojis se ha realizado implícitamente bajo un modelo masculino, esta misma base se está replicando a nivel global a través del estándar Unicode. Por lo tanto, el sesgo de diseño identificado podría ser inherente a la colección de emojis que se utilizan en todo el mundo.

Y si bien los mecanismos identificados en el estudio (sesgos de diseño, influencia del «masculino genérico» visual) podrían ser operativos a nivel global, la percepción específica del género en cada emoji y la intensidad de esta percepción podrían variar culturalmente. No obstante, la posible tendencia a una representación masculina como la predeterminada y la necesidad de elementos adicionales para marcar lo femenino, como se identifican en el estudio, podría ser un patrón generalizable debido a la naturaleza estandarizada del conjunto de emojis y las posibles influencias subyacentes en su diseño.

Por todo ello, consideramos que existe una conexión explícita entre los emojis de caras y la Alfabetización Mediática Informacional (AMI), ya que esta realidad debería ser tenida en cuenta en la educación digital para detectar sesgos y estereotipos de género no sólo en el universo digital sino también en el analógico cuando nos encontramos una nutrida representación de los emojis faciales en todo tipo de cartelería y objetos, desde ropa a vajillas, cojines, llaveros, portafotos, etc. Esta vinculación con la AMI y su implicación educativa podría ayudar a la comunidad científica a seguir investigando en esta vertiente.

Estas son las principales conclusiones que se extraen de esta investigación realizada a través de una muestra que, si bien pudiera parecer escasa, es suficiente para dar pie a otras investigaciones de mayor profundidad. En esta línea, el trabajo futuro podría tener como objetivo explorar las conexiones etarias entre la percepción del género de los emojis de caritas, en diferentes sociedades y culturas. También se propone llevar a cabo un debate en el seno de UNICODE para invitar a la reflexión sobre la necesidad de incluir emojis de caritas con rasgos femeninos en el mismo nivel de significación que en las caritas con atributos masculinos, de cara a futuras actualizaciones. Una tercera vía de investigación podría ser el uso de caritas de emojis desde la representación semiótica.

El dato de que los jóvenes de mayor edad tienden a percibir más masculinidad en los emojis también podría ser una cuarta área de exploración relacionada con cómo las representaciones de género en los productos culturales influyen en diferentes etapas de la vida. Igualmente, la observación de que quienes menos usan emojis tienden a atribuirles más género podría sugerir que un uso menos frecuente lleva a una interpretación más basada en los estereotipos visuales percibidos.

El estudio aporta una perspectiva crítica sobre la potencial reproducción de desigualdades de género en el diseño y en la percepción de estos pictogramas, lo que conlleva implicaciones para la teoría de la comunicación, los estudios de género y la alfabetización mediática.

Referencias

- Aguilar Gavira, Sonia y Barroso Osuna, Julio (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n° 47. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Ahanin, Zahra y Akmar Ismail, Maizatul (2022). A multi-label emoji classification method using balanced pointwise mutual information-based feature selection. En: *Computer Speech & Language*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.csl.2021.101330>
- Alario, Carmen; Bengoechea, Mercedes; Lledó, Eulalia y Vargas, Ana (1995). *Nom-bra en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Amorós, Celia (2000). Presentación. En: C. Amorós (Ed.), *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.
- Bai, Quiyu, Qi, Dan, Zhe, Mu. y Yang, Maokun (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. En: *Front. Psychol.* Vol.10, n° 2221. DOI: [10.3389/fpsyg.2019.02221](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221)
- Battilani, Patrizia (2009). Rimini: An original mix of Italian style and foreign models? En: *Europe at the seaside. The economic history of mass tourism in the Mediterranean*. Nueva York: Berghahn Books.
- Benenson, Fred (2010). *Emoji Dick*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <http://www.emojidick.com/>
- Blagdon, Jeff (2013). How emoji conquered the world. *The Verge*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3iBM7qH>
- Broni, Keith (2020). Emoji Use in the New Normal. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/36On6G6>
- Bunbury Bustillo, Eva y Bandrés Goldáraz, Elena (2018). Grupos focales y nuevas tecnologías: una experiencia con personas mayores. En: Pérez Calle, B., Arranz Martínez, P. y López Salvador, V. (Coords.) *Estructura de la Comunicación en entornos digitales*. Egrejus Ediciones.
- Cantón Tébar, María del Carmen (2020). El lenguaje no verbal en las redes sociales. En: *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, Vol.1, n° 2, 5-32. DOI: <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Crystal, David (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press

Chen, Yihua; Yang, Xingchen; Howman, Hannah y Filik, Ruth (2024). Individual differences in emoji comprehension: Gender, age, and culture. Consultado el 16 de julio de 2025 en *PloS One*. DOI: 10.1371/journal.pone.0297379.

Chiusaroli, Francesca, Monti, Johanna y Sangati, Federico (2017). *Pinocchio in Emojitaliano*. Florencia: Apice Libri.

Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación UNESCO (1978). Informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4eJTxTo>

Damasio, Antonio (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Daniel, Jennifer (2/12/2021). The Most Frequently Used Emoji of 2021. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3iG6QcG>

Daniel, Jennifer (01/11/2023). New emoji coming at you in 2025. Blog personal: *Did Someone Say Emoji?* Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4hYQ3Pj>

Diccionario Panhispánico de Dudas. «Emoticono». Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3wDIb0y>

Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

El Periódico (2023). Si usas emojis tienes una edad: los adolescentes ya no ponen emoticonos en sus conversaciones. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3GTFWua>

Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research) (2014). ESO-MAR/WAPOR guideline on opinion polls and published surveys. World Research Codes and Guidelines. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3BIjwu0>

Evans, Vyvyan (2017). *The emoji code: How smiley faces, love hearts and thumbs up are changing the way we communicate*. Londres: Michael O'Mara Books.

Fahlman, Scott E. (2021). *The Birth, Spread, and Evolution of the Smiley Emoticon*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3tGfjmq>

Faul, Franz; Erdfelder, Edgar; Buchner, Axel y Lang, Albert-Georg (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. En: *Behavior Research Methods*, Vol.41, n°4, 1149-1160.

Gantivá, Carlos, Araujo, Andrés, Castillo, Karen, Claro, Laura y Hurtado-Parrado, Camilo (2021) Physiological and affective responses to emoji faces: Effects on facial muscle activity, skin conductance, heart rate, and self-reported affect. En: *Biological Psychology*, Vol.163.

Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Gitelman, Lisa (2018). *Emoji Dick and the Eponymous Whale. An Essay in Four Parts*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3AZTZIP>

Hair, Joseph. F., Anderson, Rolph E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall.

Harris, Richard J. (1985). *A primer of multivariate statistics*. Nueva York: Academic Press.

Hernández, Evan, Hepper, Kelly, Porter, Julia, Schwartzman, Gabi, Shen, Xinxu y Wu, Yacong (2016). *Emoji and Gender*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3RDE0dZ>

Herring, Susan C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior in Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hsieh, F.Y.; Bloch, Daniel A., y Larsen, Michael D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. En: *Statistics in Medicine*, Vol.17, n°14, 1623–1634.

Instituto de la Juventud (INJUVE) (2014). ‘Hay Salida’ 2014 se centra en los jóvenes. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3DajBu5>

Kaiser, Elsi, Grosz, Patrick Georg (2021). Anaphoricity in emoji: An experimental investigation of face and non-face emoji. *Proceedings of the Linguistic Society of America*, Vol.6, n°1. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3wFr928>

Lehmann, Carolin (2016). *Emojis: A critical Feminist Analysis of Everyday Communication*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/46uRmzm>

Lopes Júnior, Rubens Júlio y Carvalhais Oliveira, Jairo Venicio (2020). As Funções Da Linguagem No Processo De Retextualização: Um Estudo a Partir Da Obra Emoji Dick, or the Whale. En: *e-Hum: Revista das Áreas de Humanidade do Centro Universitário de Belo Horizonte*, Vol.13, n°1.

McLuhan, Marshall (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: MIT Press.

Marta-Lazo, Carmen y Gabelas-Barroso, José Antonio (2016). *Comunicación Digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC Press.

McCulloch, Gretchen. (2015). Will We All Speak Emoji Language in a Couple Years?. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3uqFQU6>

Muffson, Beckett (2017). Este autor tradujo Alicia en el país de las maravillas en emojis. *Vice*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/47dqALB>

Mukhhtar, Mohamad; Ismail, Nor Azman; Majid, Hairudin; Razak, Mohd y Sharul Hafiz. (2020). Exploring Social Media User Emotions and Emoticons Use Among

Malaysia Universities. En: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. DOI: 10.1088/1757-899X/884/1/012062.

Negishi, Mayumi (2014). Meet Shigetaka Kurita, the father of emoji. *Wall Street Journal*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/46pp7m5>

Novak, Petra Kralj; Smailović, Jasmina; Sluban, Borut y Mozetič, Igor (2015). Sentiment of Emojis. En: *Plos One*.

Peirce, Charles Sanders (1973). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión.

Ptaszynski, Michal; Rzepka, Rafal; Araki, Kenji y Momouchi, Yoshio. (2011). Research on Emoticons: Review of the Field and Proposal of Research Framework. *Actas de la 17.ª Reunión Anual de la Asociación para el Procesamiento del Lenguaje Natural*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/388t2KN>

Piedras de Papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio. Así votan los españoles*. Barcelona: Malpaso Ediciones.

Stefan, Andrei (2019). The History of Emoticons and Emojis. En: *Envatotuts*•. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3qD3ziX>

Steinmetz, Katy (2015). Oxford's 2015 Word of the Year Is This Emoji. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3PIBAKu>

Steinmetz, Katy (2016). What It's Like Inside the World's First Emoji Convention. *TIME*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/36RsF6k>

UNESCO (2019). Estrategia de la UNESCO para la alfabetización de jóvenes y adultos (2020-2025). Paris, Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4g3tHe4>

UNESCO (2023). Ciudadanía alfabetizada en medios e información. Pensar críticamente, hacer clic sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes. Paris. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3B4N3QY>

Unicode (2023). About Emoji. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3LjiUNy>

Unicode (2024). Emoji Counts, v16.0 Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4fJhJXa>

Unicode (2024). Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4l3f3zg>

Unicode. (2021). Estándar técnico Unicode® #51. Mark Davis y Ned Holbrook (Eds.). Consultado el 16 de julio de 2025 en <http://unicode.org/reports/tr51/>

UNWOMEN (2001). Gender mainstreaming: strategy for promoting gender equality. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3hYYro6>

Urumutta Hewage, Seto Ganga; Liu, Yue; Wang, Ze y Huifang, Mao (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. En: *Marketing Letters*. Vol. 32, n°2. DOI: 10.1007/s11002-020-09550-8

Vallejo, Ruth y Finol de Franco, Mineira (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas. En: *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3vfjwAP>

VanVoorhis, Carmen Rae Wilson y Morgan, Betsy L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. En: *Tutorials in quantitative methods for psychology*, Vol.3, n°2, 43-50.

Vela, Cristina, Cantamutto, Lucía (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.

Weissman, Benjamin y Tanner, Darren (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. En: *PLoS ONE*, Vol.13, n°8. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201727>

Weissman, Benjamin (2019). Emojis in Sentence Processing: An Electrophysiological Approach. In Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference (WWW '19). En: *Association for Computing Machinery*. DOI: 10.1145/3308560.3316544

Wickman, Forrest (2014). Classic First Lines of Novels in Emojis: A Quiz. *Slate*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3TJHMFH>

Wolf, Alecia (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. En: *Cyberpsychology & Behavior*. Vol.3, n°5. DOI: <https://doi.org/10.1089/10949310050191809>

Xie, Fang; Tan, Jun y Shi, Qin (2023). Emoji: procesos semióticos, comunicativos y culturales. En: *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, n°10, 79-98. DOI: 10.5944/ts.2023.37976

Zareen, Nusrat; Karim, Nosheen y Ali Khan, Umar (2016). Psycho emotional impact of social media emojis. En: *Isra Medical Journal*. Vol. 8, n°4.

Análisis de la creatividad aplicada a la narrativa de los pódcast extremeños y su expansión transmedia

*Analysis of creativity applied to the
narrative of podcasts from Extremadura
and their transmedia expansion*

Lucas García Ramírez
Universidad de Extremadura

Patricia de Casas-Moreno
Universidad de Extremadura

Daniel Martín-Pena
Universidad de Extremadura

Referencia de este artículo

García Ramírez, Lucas; de Casas-Moreno, Patricia y Martín-Pena, Daniel (2025). Análisis de la creatividad aplicada a la narrativa de los pódcast extremeños y su expansión transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 271-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505>.

Palabras clave

Creatividad; narrativa; pódcast; podcasting; Extremadura; transmedia.

Keywords

Creativity; Narrative; Podcast; Podcasting; Extremadura; Transmedia.

Resumen

El podcast es un fenómeno cultural y educativo en constante crecimiento que ha despertado el interés tanto en investigadores como en un amplio público. A pesar de los estudios existentes sobre este formato de contenido sonoro bajo demanda, la dimensión creativa en la narrativa de los programas y su integración en las redes sociales y el contexto transmedia ha sido en gran medida obviada. Esto ha generado la necesidad de una investigación más exhaustiva. El propósito principal de esta investigación es analizar la aplicación de la creatividad en la narrativa de los podcast producidos en Extremadura, España, y explorar la incorporación de elementos multimedia para enriquecer la experiencia del oyente. El objetivo es comprender cómo la creatividad puede mejorar la calidad y originalidad de los contenidos y aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y la transmedialidad para llegar a nuevas audiencias. Con esta intención, se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en la observación no participante y la comparación sistemática de diferentes dimensiones creativas presentes en cinco podcast producidos en Extremadura alojados en la plataforma *iVoox*. Los resultados revelan que cada programa tiene una identidad única, con diferencias significativas en la aplicación de las dimensiones evaluadas y las herramientas de interacción. Finalmente, esta investigación muestra un universo de voces y producciones sonoras únicas en esta región que manifiesta que el *podcasting* en Extremadura no es solo una modalidad de comunicación, sino también una expresión que refleja la idiosincrasia de la región.

Abstract

Podcasting is a growing cultural and educational phenomenon that has attracted the interest of both researchers and a wide audience. Despite existing studies on this format of on-demand audio content, the creative dimension in the narrative of the programmes and their integration into social networks and the transmedia context has been largely overlooked. This has generated the need for further research. The main purpose of this research is to analyse the application of creativity in the narrative of podcasts produced in Extremadura, Spain, and to explore the incorporation of multimedia elements to enrich the listener's experience. The aim is to understand how creativity can improve the quality and originality of the content and take advantage of the opportunities offered by social networks and transmediality to reach new audiences. With this intention, a qualitative methodology has been used, based on non-participant observation and the systematic comparison of different creative dimensions present in five podcasts produced in Extremadura hosted on the *iVoox* platform. The results reveal that each programme has a unique identity, with significant differences in the application of the evaluated dimensions and interaction tools. Finally, this research shows a universe of voices

and sound productions unique to this region that demonstrates that podcasting in Extremadura is not only a form of communication, but also an expression that reflects the idiosyncrasies of the region.

Autores

Lucas García Ramírez [lucasgarra@unex.es] es Graduado en Comunicación Audiovisual y postgrado en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet. Personal Científico Investigador de la Universidad de Extremadura en el proyecto Comunaire «Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura». Fotógrafo documental y fotoperiodista.

Patricia de Casas-Moreno [pcasas@unex.es] es Profesora Contratada Doctora en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación. Licenciada en Comunicación por la rama de Periodismo en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), especializada en Comunicación 2.0 y graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva.

Daniel Martín-Pena [danielmartin@unex.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva (España). Profesor Titular de la Universidad de Extremadura. Director de OndaCampus RadioTv de la UEx (2004-2022). Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España (2015-2022) y Presidente de RIU - Radio Internacional Universitaria (2017-2021). Actualmente, Decano de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEx.

1. Introducción

El estado de madurez del *podcasting* se puso de manifiesto en 2018 (Antunes & Salaverría, 2018) y marcó el inicio de su era dorada al tiempo que las redes sociales y las plataformas multimedia se convertían en las herramientas de difusión que permitieron promocionar ese contenido sonoro (Rodríguez-Reséndiz, 2022).

El Informe Digital News Report España 2023 recoge que España lidera la escucha de podcast en Europa (45%) y entre un conjunto de veinticuatro países encuestados, se posiciona en el tercer lugar con mayor consumo por detrás de la República de Corea y Brasil (Amoedo, 2023). Sin embargo, los recientes análisis de We Are Social (2024) y Pedrero-Esteban (2024) destacan la consolidación y el aumento de la escucha a la vez que una disminución general de la producción de podcast de las principales productoras de audio. Estos estudios ponen su atención en la situación del podcast y de las diferentes plataformas de difusión, pero se considera necesario poner el foco en otras dimensiones para conocer la salud del *podcasting*.

La esencia de esta investigación reside en la inmersión en la creación de podcast en Extremadura (España), el estudio del uso de la creatividad aplicada a su narrativa y cómo se integran estas producciones sonoras en las redes sociales para atraer nuevos oyentes, generar experiencias y fomentar la interactividad desde una mirada comunicadora. Con ello se busca arrojar luz sobre aspectos poco explorados, si bien existen referencias y trabajos que pueden servir como punto de partida para llevar a cabo este estudio y donde algunos autores (García-Marín, 2022; Martín-Nieto et al., 2024; Rivadeneyra-Olcese, 2021; Victoria-Falcón, 2023) han explorado temas como la influencia de las redes sociales en la difusión, el uso de elementos multimedia en la narrativa audiovisual y transmedia o el impacto de las plataformas en las redes sociales desde el campo de la alfabetización mediática (Caballero-Escusol et al., 2021).

Desde los estudios de Guilford (1950) hasta los más contemporáneos (Gustafsson, 2023), se ha manifestado la complejidad de consensuar criterios acerca del concepto de creatividad, los modos de fomentarla y los factores que envuelven al individuo que la aplica. Esa literatura resalta sus dimensiones (Corbalán-Berná, 2008) y teorías (Neves-Pereira y Fleith, 2020), en contextos como la psicología (Egea, 2023), el entorno social, laboral, educativo (Ben-Atar, 2022), artístico (Cantón, 2017), literario y cinematográfico y de la comunicación (Martín-Nieto et al., 2024; Persohn et al., 2024), sin embargo, la centrada en su influencia o aplicación en la producción narrativa de los podcast (Guarinos, et al., 2023) se habría considerado escasa e inexistente en el contexto de los podcast producidos en Extremadura, España. Esta falta de fuentes específicas justificaría la realización de este estudio cuyo objetivo general es analizar la creación y producción de podcast elaborados en Extremadura, atendiendo a la creatividad narrativa como hilo conductual para contar historias o transmitir información en el nuevo contexto digital. Asimismo,

la presente investigación cuenta con una serie de objetivos específicos como son determinar los elementos característicos que definen un podcast, considerando sus aspectos técnicos, narrativos y estructurales, conocer cómo se aplica la creatividad en la narrativa de este contenido sonoro explorando técnicas, estilos y recursos expresivos utilizados en este formato, así como la implicación de las redes sociales para ello, subrayando la importancia de la interacción y la promoción para la construcción de una comunidad.

1.1. *Podcasting*: origen y creatividad narrativa

El cambio del panorama mediático analógico hacia un entorno renovado, marcado por la convergencia mediática (Martín-Nieto et al., 2024), la conectividad digital, el acceso a los contenidos desde cualquier lugar, la integración de lo temporal con lo atemporal y las posibilidades de interactuar, ha provocado en los medios tradicionales modificaciones en su forma de producir, difundir y vender sus productos (Avilés-Rodilla, 2022).

Un siglo después de su nacimiento, la radio comenzó a enfrentarse a un competitivo entorno condicionado por la aparición de nuevos dispositivos y los cambios en los hábitos de consumo digital (Terol-Bolinches et al., 2021). En ese escenario, el pódcast surge como innovación, adquiriendo una creciente relevancia por su oferta de contenidos y penetración que ha roto y modificado las prácticas dando voz y llegando a usos y usuarios hasta entonces desatendidos (Riaño, 2022).

En España, el fenómeno de *podcasting* cumple dos décadas desde que José Antonio Gelado lanzara el 18 de octubre de 2004 el programa *Comunicando*, considerada la primera experiencia profesional de pódcast en castellano (García-Marín, 2022). Desde entonces, la forma de consumir este tipo de contenidos ha cambiado, produciéndose un tiempo de experimentación, conocimiento y descubrimiento de este medio nativo digital. Sin duda, desde sus inicios, este nuevo formato se caracterizó por su participación activa y la integración de disciplinas como la radio, el audio digital y la tecnología *Really Simple Syndication* (RSS) para una distribución eficiente en oposición al consumo lineal, estandarizado y homogéneo que ofrece la radio (Rivadeneyra-Olcese, 2022).

Por otro lado, numerosos autores se han preocupado por concretar la procedencia del término (Aguayo-López, 2015; Moreno-Cazalla, 2017) y en cualquiera de las opciones propuestas, el término *podcasting* estaría vinculado al contexto digital y al consumo autónomo y portátil favorecido por la sindicación de contenidos (Rivadeneyra-Olcese, 2021). Sin embargo, las herramientas y dispositivos técnicos utilizados se habrían desarrollado poco desde su origen, situando su evolución en la aplicación y creación de una mejor experiencia del usuario y del contenido, con un aumento de la calidad sonora (García-Marín y Aparici, 2020). Es en este contexto donde la creatividad podría convertirse en una aliada clave para la defi-

nición de nuevas narrativas, que permitan ofrecer contenidos sonoros alternativos que se adapten a las preferencias individuales.

En otro orden, la multiplicidad de contenidos y dispositivos, la inmediatez en el acceso y la fragmentación de la audiencia han normalizado propiedades como la ubicuidad, atemporalidad, reversibilidad, multimodalidad e interactividad (Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020) y en este entorno de alfabetización mediática, parece crucial estimular habilidades que desarrollen el potencial creativo del individuo.

La creatividad favorece el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el aprendizaje autónomo (Rodrigo-Martín et al., 2022; Victoria-Falcón, 2023), valores a destacar en los creadores de productos sonoros (Guarinos et al., 2023). En este sentido, la creatividad dentro de la narrativa se considera muy importante.

La narrativa es un concepto polifacético que históricamente se ha abordado desde diferentes perspectivas: temporalidad, intertextualidad, estructura y función social y cultural (Benjamin, 1991; Propp, 1928), todas desde una base literaria. Pero existen expresiones narrativas audiovisuales, sonoras, cinematográficas, fotográficas, videográficas, de videojuegos, publicitarias, artísticas, televisivas, periodísticas, en redes sociales, interactiva y transmedia, que permitirían contribuir creativamente a la producción de pódcast (Barberá-Hernández, 2020; Pedrero-Esteban et al., 2023; Rajas-Fernández et al., 2021). A partir de ellas sería posible extraer algunas dimensiones que colocaría en manos del creador los límites y reglas de la producción: el silencio, la música y los efectos sonoros (Cosignani-Lema y Palomino-Flores, 2021); las técnicas de montaje sonoro cinematográfico (Riaño, 2022); la transmedialidad (Pedrero-Esteban et al., 2023; García-Marín, 2022); la interactividad (Gifreu-Castells, 2015) o la inteligencia artificial (Yaguana-Romero et al., 2022).

1.2. Contar historias en el contexto digital: *Podcasting* y transmedia

El auge del uso de dispositivos portátiles y teléfonos inteligentes, pasando del *web first* al *mobile first*, ha transformado significativamente la relación con la tecnología y el consumo de información. García-Marín (2022) y Riaño (2022) coinciden en que el éxito del *podcasting* surge de la necesidad de independencia y libertad frente a influencias, permitiendo la creación de nuevas voces y formatos en un entorno digital sin restricciones temáticas o temporales (Parlatore et al. 2020). García-Marín (2020) habla de una identidad propia del pódcast, que combina el lenguaje de la radio, la serialización de los blogs, la teatralidad y la avatarización de las redes sociales, y aunque al principio se relacionó con la radio, el pódcast rápidamente fomentó una comunidad de autores independientes, destacando como medio de expresión (Piñero-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).

El *podcasting* se encuentra ahora en un momento de intermedialidades, que difuminan los límites entre medios antiguos y nuevos, construyendo una arquitectura del lenguaje sobre interfaces, entre palabras, imágenes, sonidos y ritmos, donde la narrativa se ha diversificado y adaptado a diferentes medios, complementada por el vídeo y las redes sociales (Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022), dando lugar a nuevas extensiones narrativas (Johansson, 2021). Por ello, sería preciso valorar la curiosidad, la calidad, la duración adecuada, el guion evolutivo, la atmósfera emocional, el diseño sonoro cuidado y la atención a la audiencia como factores para contar una buena historia en *pódcast*, siendo la voz la herramienta principal y cuyo valor ha aumentado como instrumento de acceso a Internet, impulsada por asistentes virtuales y altavoces inteligentes (IAB Spain, 2023).

La transformación producida por Internet en la distribución y consumo de información y entretenimiento ha impactado en la producción y comercialización en la industria de la comunicación, afectando a proveedores y público debido al aumento de contenidos, el acceso, la fragmentación de la audiencia, la ubicuidad, atemporalidad, multimodalidad e interactividad de las creaciones digitales (Sádaba-Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020). Esto se relaciona con una amplia variedad de opciones de escucha y un mayor impacto en los hábitos de consumo, favoreciendo la creación y distribución de contenidos de audio y el nacimiento de formatos como el audiolibro, la lectura de artículos informativos y el *pódcast* transmedia (Pedrero-Esteban et al., 2023).

La expansión narrativa en este contexto es una realidad. Jenkins (2008) definió la narrativa transmedia como una historia, que se despliega a través de múltiples medios, donde cada plataforma contribuye de manera única a la construcción de un mundo narrativo cohesivo y expandido, que impulsa a la audiencia a explorar más sobre la historia y sus personajes. El *pódcast*, en este contexto, permite experiencias creativas e inmersivas, extendiendo las historias a otras plataformas y generando contenido adicional (García-Marín y Aparici, 2018). Esta convergencia comunicativa y complejidad narrativa se ha denominado *transcasting* (García-Marín, 2016), y los *podcasters* están ampliando sus proyectos más allá del lenguaje sonoro, integrando multilinguajes y multiplataformas (Rivadeneira-Olcese, 2021), desarrollando aun más sus habilidades y competencias mediáticas.

En España, el *pódcast* ha fortalecido la continuidad narrativa, conectando a los fans de productos audiovisuales con historias sonoras. Ejemplos notables son *El ministerio del Tiempo* y su *pódcast Una llamada a tiempo*, y la serie *El Pueblo* con *El pueblo: la audioserie* (Pedrero-Esteban et al., 2023). Internacionalmente, series como *Chernobyl*, *Watchmen* y *The Good Place* han inspirado *pódcast* producidos por los propios actores. Además, los fans han creado *pódcast* sobre sus series favoritas, como *Juego de Tronos* y *Walking Dead*, disponibles en plataformas como *iVoox*, *Spotify* y *Apple Podcasts*. Actualmente, el *pódcast* ha evolucionado más allá de ser una extensión de series televisivas, convirtiéndose en una fuente de adaptación

audiovisual. El pódcast *Wondery* de *Amazon* inspiró la serie *Peacock* de *Apple TV* (Dams, 2022). En España, *El gran apagón* de *Podium Pódcast* inspiró la serie *Apagón* de *Movistar*•. Así, el *podcasting* ha servido como antesala para expandirse a otros formatos, eliminando la hegemonía de un solo medio y alcanzando a un espectador diseminado (Labastida, 2021).

2. Metodología

Este estudio emplea una metodología cualitativa basada en la observación no participante (Martínez-López, 2023) y la comparación sistemática de elementos creativos en pódcast producidos en Extremadura, enfocándose en la exploración e interpretación de datos a través del análisis de contenido.

La metodología práctica se ha desarrollado en cuatro fases:

- Búsqueda en *iVoox* y recuperación de pódcast.
- Selección de la muestra representativa de pódcast en base a los criterios establecidos y descarga de los episodios.
- Elección de las dimensiones evaluadas en cada pódcast.
- Recopilación y registro de datos a partir de la escucha activa de los pódcast seleccionados, prestando atención a los elementos creativos presentes en el contenido, estructura, estilo, música, efectos... y su desarrollo transmedia.

Tras el estudio de autores que han trabajado diferentes criterios para el análisis del *podcasting* (Antunes y Salaverría, 2018; García-Marín, 2020; Pedrero-Esteban, 2023; Rivadeneyra-Olcese, 2021; Rodríguez-Ortiz, 2022), se ha diseñado una parrilla de análisis (Tabla 1), atendiendo a las dimensiones, que permitirían, a través de la escucha activa, concretar el tratamiento y las herramientas creativas y narrativas aplicadas en cada muestra con el fin de alcanzar resultados objetivos del análisis de contenido.

Por último, tomando como referencia las aportaciones de Gomez (2007) y los tipos de objetos mediáticos formulados por García-Marín (2016) en el universo narrativo transmedia, se ha planteado una matriz en la que se registran varias dimensiones de los accesos expandidos (Tabla 2), definiendo así el carácter transmediático de cada muestra a fin de evaluar su capacidad creativa para generar una experiencia cohesionada y envolvente que ayude a involucrar a la audiencia.

Tabla 1. Dimensiones analizadas

Ítems para el análisis	
A	Cambio de formato de episodios
B	Con características propias de la narrativa transmedia
C	Elementos de sorpresa o giros argumentales inesperados
D	Elementos participativos
E	Elementos sonoros
F	Estructuras narrativas no lineales
G	Experimentación con el estilo y el tono narrativo
H	Genera suspense
I	Improvisación o espontaneidad
J	Elementos fantásticos o de ciencia ficción
K	Ironía, sátira o humor
L	Múltiples narradores
M	Música temáticamente relevante
N	Narración en primera persona
Ñ	Recursos visuales
O	Repetición o eco narrativo
P	Sonido ambiental
Q	Testimonios
R	Transiciones creativas entre segmentos o secciones del podcast
S	Voz en off

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Accesos expandidos basados en el mapa transmediático de García-Marín (2016).

Accesos expandidos evaluados en el contexto transmedia del <i>podcasting</i>					
Web/Blog dominio propio	Redes sociales	Radio convencional	Canal vídeo	Plataforma audio	Merchandising

2.1. Criterios de selección de la muestra

En el amplio universo de los pódcast extremeños recuperados de la plataforma *iVoox* (<https://figshare.com/s/586c42e8d5939bce0fd9>), se encuentra un microcosmos con una gran variedad de contenido, que reflejan la diversidad temática, informativa, social y cultural de la región. Estos programas no solo reflejan la idiosincrasia extremeña, sino que también contribuyen a la diversidad del panorama pódcast en español. Para la selección de los objetos de estudio se establecieron los siguientes criterios:

- a. Producidos en Extremadura, España.
- b. Alojados en la plataforma *iVoox*.
- c. Con más de 40 episodios.
- d. Algún episodio producido entre enero y octubre de 2023.
- e. Publicación mensual mínima de un episodio.
- f. Duración de episodios superior a 10 minutos.
- g. Que sean pódcast nativo *amateur* o una producción profesional.

Se han descartado otros criterios, que podrían introducir subjetividad en el contexto de estudio, como la temática, la relevancia o habilidades de los participantes. Para la recuperación del conjunto de producciones sonoras extremeñas se ha realizado una búsqueda exhaustiva en la plataforma *iVoox*, valiéndonos de las palabras clave especificadas en la tabla 3.

Con este mapeo, el estudio pone el foco en el número de programas, descartando los episodios, canales, usuarios, listas y radios online. De los 1.027 programas recuperados se han descartado los relacionados con localizaciones o referencias fuera del contexto extremeño, así como programas de viajes, sucesos, poblaciones o personajes relacionados con la región, pero que no están producidos en

Tabla 3. Palabras clave y resultados búsqueda en plataforma *iVoox*.

Palabras clave	Episodios	Programas	Canales	Usuarios	Listas	Radios <i>online</i>
Extremadura	101.752	411	44	60	16	2
Extremeño	4.312	27	2	15	1	0
Badajoz	12.908	168	21	49	3	1
Mérida	10.221	202	58	435	3	7
Cáceres	13.085	219	130	2.599	6	2
TOTALES	142.278	1.027	255	3.158	29	12

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505>

este territorio. Para evitar el predominio de las producciones de los medios de comunicación, se optó por seleccionar una muestra reducida de algunos de sus programas bajo el criterio de diversidad temática. También se excluyeron numerosos programas de radios educativas y organismos para diversificar la selección y evitar la redundancia argumental o geográfica. La colección resultante fue de 104 pódcast, de los cuales se seleccionaron cinco para su estudio: a) *Vapeadores Extremeños*; b) *Te presento a mi primo*; c) *Cómic exTreBeO*, d) *Entre palos y queijos*; e) *LaBerrea*. No se ha considerado un número mayor de casos porque el objetivo de este estudio no es realizar un análisis cuantitativo del ecosistema del podcasting en Extremadura, sino profundizar en el uso de la creatividad narrativa en su producción. Una selección mayor habría dificultado el examen detallado de las estrategias narrativas, los recursos expresivos y el contexto transmediático. Esta selección de cinco pódcast ha permitido aplicar un enfoque cualitativo exhaustivo, analizando en profundidad cada unidad de estudio sin comprometer la solidez del análisis.

Se ha considerado apropiado, de acuerdo con Izuzquiza (2019), concretar cuáles son pódcast nativos y cuáles son productos empaquetados. También, siguiendo la tipología propuesta por Orrantia (2019) se clasificaron en: profesionales, *amateur*, producto transmedia, empresarial o institucional y educativo. Además, aunque *iVoox* presenta 55 categorías temáticas, se siguió la propuesta de Antunes y Salaverría (2018) para hacerla más sistemática y accesible para el estudio, simplificándolas en: arte y cultura; niños y jóvenes; ficción; información; ciencia y tecnología; religión; deportes; entretenimiento; miscelánea (Tabla 4).

Tabla 4. Tabla creada a partir de Antunes y Salaverría (2018).

Nombre	Tipología	Categoría	Periodicidad	Duración aprox.	Longevidad	Surge
Vapeadores Extremeños	Independiente <i>Amateur</i>	Ciencia y tecnología	Semanal	90' - 110'	2017	Nativo
Te presento a mi primo	Independiente <i>Amateur</i>	Información y miscelánea	Semanal	30' - 45'	2022	Nativo
Cómic ex-TreBeO	Independiente <i>Amateur</i>	Arte y cultura	Quincenal	10' - 15'	2009	Nativo
Entre palos y queijos	Profesional	Arte y cultura	Semanal	50' - 55'	2013	Empa-qu.
LaBerrea	Profesional	Información y entreteni-miento	Semanal	50' - 55'	2015	Nativo

Tabla 5. Muestra de podcast y episodios analizados.

Podcast	Episodio	Fecha	Duración
Vapeadores extremeños	01x01	Nº 1 - No sabemos que saldrá de todo esto	16/02/2017
	20x20	Nº 20/20 - Las noches en El Vap de Moe	01/06/2020
	35x23	Nº 35/23. Charla y vapeo	09/10/2023
Te presento a mi primo	01x01	Cocinas, literalmente	08/09/2022
	22x01	Estar chalao	26/01/2023
	02x02	Cremas para la cara	12/10/2023
Cómico exTreBeO	00	00 exTreBeO 'Watchmen y nuestros primeros comics'	21/02/2009
	14	14 exTreBeO podcast 'La comida y el Cómico'	08/03/2012
	239	239 exTreBeO micropodcast: Una primavera en Chernóbil (Enmanuel Lepage)	13/12/2021
Entre palos y quejíos	01	Entre palos y quejíos. José Salinas	26/10/2013
	698	Entre palos y quejíos. Otoño Flamenco	07/08/2021
	827	Entre palos y quejíos. Paco Zambrano	14/10/2023
LaBerrea	4x15	4x15_Cosas que amar y odiar de 2018	29/12/2018
	5x07	5x07_LaBerrea89	16/10/2021
	9x04	9x04_Tenemos miedos muy extraños	11/10/2023

Fuente: Elaboración propia.

De cada podcast seleccionado, se han analizado tres episodios siguiendo la línea temporal de sus publicaciones, conformados por el primero, intermedio y último subido a *iVoxx*. Esto permitiría observar si se ha producido una evolución creativa en su producción. Siguiendo la matriz de Rivadeneyra-Olcese (2021), se registraron los datos en la tabla 5.

3. Resultados

3.1. Análisis detallado de los podcast

Tras un proceso de escucha activa, se han documentado (<https://figshare.com/s/f6e65cf6557a15f3140f>) las facetas y elementos de carácter creativo empleados en la confección de los podcast seleccionados. Una vez que se ha llevado a cabo la

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8505>

compilación y registro de la información de relevancia, se procede a la exposición de los datos recolectados y a la interpretación de los resultados obtenidos. Posteriormente, se ha procedido a recopilar información relativa a la estrategia transmedia utilizada por cada uno de los programas, presentada.

Los resultados obtenidos exponen las diferencias existentes entre los programas analizados y cómo las características únicas contribuyen a su singularidad y atractivo, desentrañando algunos factores que han influido en su evolución. Se manifiesta cómo estos pódcast mantienen su relevancia y cautivan a su audiencia, en mayor o menor medida, a través del estilo, el enfoque narrativo, la participación y el uso de diferentes elementos. A medida que se avanza en la exploración se revelan las estrategias que pueden contribuir al éxito y la longevidad de cada uno, ofreciendo un panorama enriquecedor de la producción y las capacidades para mantenerse dinámicos y atractivos en un entorno mediático en constante evolución.

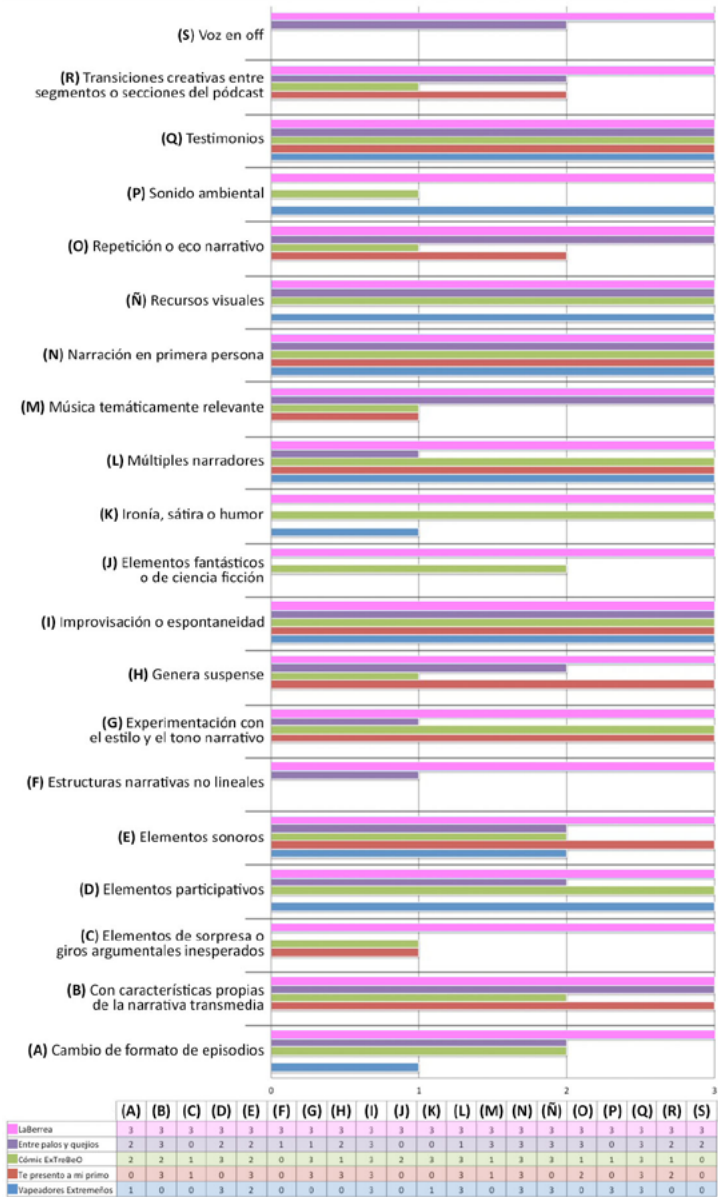
En la observación del número de episodios donde se aplican las diferentes dimensiones, la figura 1 revela que hay tres dimensiones que se dan en todos los episodios analizados: la capacidad de improvisación o espontaneidad (I), la narración en primera persona (N) y el uso de testimonios (Q). Por el contrario, el uso de estructuras narrativas no lineales (F), los elementos fantásticos o ciencia ficción (J) y la voz en off (S), son las dimensiones que menos se utilizan, siendo los pódcast *Te presento a mi primo* y *Vapeadores Extremeños* los que no aprovechan en ninguno de sus episodios estos recursos y salen más perjudicados en la comparativa.

Otros ítems poco utilizados son los elementos sorpresa o giros argumentales inesperados (C), la ironía, sátira o humor para tratar temas difíciles (K) y el uso de sonido ambiental (P). Siendo *Entre palos y quejíos* la que no registra ninguna de estas dimensiones en los episodios estudiados frente a *LaBerrea* que se da en todos sus episodios, o en *Cómic exTreBeO* que se dan todas al menos en un episodio. Por otro lado, es en *Vapeadores Extremeños* y *LaBerrea* donde el sonido ambiental tiene presencia en todos los episodios, siendo en *Vapeadores Extremeños* donde no se utilizan los elementos sorpresa al igual que en *Te presento a mi primo* que no hace uso de la ironía, la sátira o el sonido ambiental como recurso creativo.

A destacar también que los elementos sonoros (E) y el uso de múltiples narradores (L) es utilizado en todos los programas en al menos un episodio, destacando *Te presento a mi primo* y *LaBerrea*, que aplican ambos recursos en todos y *Entre palos y quejíos*, donde solo en uno aparece el uso de múltiples narradores y en dos aplica elementos sonoros creativos, al igual que en *Vapeadores Extremeños* y en *Cómic exTreBeO*. Este último dejó de aplicar elementos creativos en su narrativa cuando se frena la producción del pódcast nativo y se convierte en sección del programa radiofónico *El Sol sale por el Oeste*.

En cuanto a los elementos participativos (D), *Te presento a mi primo* es el único programa que no aplica esta dimensión en ningún episodio frente al resto de pód-

Figura 1. Número de episodios por programa que contiene alguna de las dimensiones analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

dcast que sí fomentan el compromiso con sus seguidores en cada episodio. Esta circunstancia se repite con el uso de los recursos visuales relacionados con el pódcast (Ñ), observando que en *Te presento a mi primo* la presencia es limitada y no cuentan con redes sociales o web dedicada al programa. A destacar que *Cómic exTreBeO*, además del uso de su logotipo, promociona su pódcast o sección a través de recursos visuales tanto en web como en redes sociales, consolidando su enfoque transmedia y multimedia.

Las carencias creativas a la hora de generar una narrativa atractiva se hacen más evidentes en *Vapeadores Extremeños* en múltiples dimensiones. Mientras que en el resto de pódcast la experimentación con el estilo y el tono narrativo (G) se da como mínimo en un episodio, es el caso de *Entre palos y quejíos*, la ruptura con la linealidad narrativa (F) en *LaBerrea* está presente a través del *flashback* en sus tres episodios, pero el resto de programas coinciden en su estructura narrativa lineal. Por otro lado, *Vapeadores Extremeños* descarta la opción de generar suspense (H), dimensión que *Te presento a mi primo*, *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea* utilizan en más de un episodio para mantener el interés del oyente, bien sea a través de la presentación del invitado, el tema o con la utilización de música temáticamente relevante (M), dimensión de la que también carece *Vapeadores Extremeños*.

En cuanto al uso de eco narrativo o repeticiones deliberadas (O) con el propósito de enfatizar temas, son *LaBerrea* y *Entre palos y quejíos* los que más lo utilizan, principalmente causado por formar parte de la programación de *Canal Extremadura Radio*, lo que implica el uso de ráfagas o rafaguitas para promocionar o recordar lo que se está escuchando o cómo implicar a la audiencia. En el lado opuesto se encuentra nuevamente *Vapeadores Extremeños* que no hace uso de este recurso, o *Comic exTreBeO* que no aprovecha esta dimensión para reforzar su canal. En cambio, *Te presento a mi primo* suele recordar la temática o la intención del programa.

Dentro de las estrategias creativas que pueden mantener el flujo y el interés del oyente, se ha observado que no se aplican transiciones entre secciones (R) en los episodios de *Vapeadores Extremeños* y solo en un episodio de *Cómic exTreBeO*. Sin embargo, destaca *LaBerrea*, con tres episodios, seguido de *Entre palos y quejíos* y *Te presento a mi primo* con dos episodios, donde se aprecia la evolución y uso de este recurso.

Por último, dejando para el siguiente epígrafe el análisis de las características transmedia (B) de cada programa, la variación en la estructura y estilo de los episodios (A) se hace más evidente en *LaBerrea*, *Entre palos y quejíos* y *Cómic exTreBeO*, que se mueven entre el debate, las narraciones, entrevistas o monólogos, favoreciendo la diversidad y el interés del contenido. En esta dimensión, *Te presento a mi primo* sale perdiendo por detrás de *Vapeadores Extremeños* al mantener ambos un mismo formato en todos los episodios. Esto los descuelga de la clasificación y pone de manifiesto la superioridad creativa de *LaBerrea*, que aplica las 20 dimensiones

en cada uno de los episodios, por delante de *Cómic exTreBeO*, con 38 aplicaciones, seguido del programa *Entre palos y quejíos* con 36.

Este análisis de pódcast extremeños, revela que cada programa exhibe una identidad única. La narración en primera persona y el uso de testimonios son comunes a todos ellos, mientras que otras dimensiones como las estructuras narrativas no lineales, elementos de fantasía o ciencia ficción, y la voz en off son menos frecuentes. Sin embargo, se observa una falta de creatividad en múltiples dimensiones en *Vapeadores Extremeños*, lo que afecta a su atractivo narrativo, en contraste con *LaBerrea*, que destaca por su versatilidad y creatividad al incorporar una amplia variedad de dimensiones. Además, se subraya la importancia de la interacción con la audiencia y la promoción a través de recursos visuales y redes sociales para construir una sólida comunidad de seguidores, siendo *Te presento a mi primo* el único programa que no aplica elementos participativos ni recursos visuales, lo que puede impactar en su conexión con la audiencia.

Este estudio proporciona una visión enriquecedora de cómo la diversidad de enfoques creativos, junto con la aplicación de diferentes dimensiones narrativas, influye en el atractivo y el éxito de cada programa. El análisis no solo resalta las fortalezas y debilidades de cada pódcast, sino que también arroja luz sobre cómo mantener la dinámica en un entorno mediático en constante evolución.

3.2. Estudio de la transmedialidad de la muestra

Anteriormente, se mencionó que el presente análisis también se centra en la transmedialidad de los cinco pódcast de origen extremeño, enfocándose en la perspectiva de los accesos expandidos más que en el contenido *per se*. Es decir, se ha estudiado a través de qué medios el pódcast expande su contenido sin profundizar en el material que transmite. Los criterios de evaluación incluyen la presencia de un sitio web o blog de dominio propio, la participación en redes sociales, la relación con la radio convencional, la disponibilidad en plataformas de audio y la existencia de mercancía promocional (<https://figshare.com/s/782f949b9d9a98f0928f>).

En términos de presencia web o blog de dominio propio, se identifica que el programa *Te presento a mi primo* es el único de los cinco que carece de un sitio web o blog dedicado. *Vapeadores Extremeños* y *Cómic exTreBeO* cuentan con sitios web oficiales. Asimismo, *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea*, aunque no poseen un dominio propio, tienen un espacio limitado en la web de *Canal Extremadura Radio*, pero se presentan escuetos y débiles.

Los resultados destacan que las redes sociales son el principal medio de *transcasing* para estos pódcast. Cada uno de los programas analizados mantiene presencia en al menos una red social, siendo *Entre palos y quejíos* el que menos provecho saca, al tener solamente una cuenta en *X (antes Twitter)*. En contraste, *Vapeadores*

Extremeños, *Cómic exTreBeO* y *LaBerrea* hacen un uso más amplio de estas redes, cuentan con *Instagram*, *X*, *Facebook*, y canales de vídeo en *YouTube*. Cabe destacar que *LaBerrea* solía utilizar *Twitch*, aunque en el momento del estudio, la cuenta estaba desactivada. *Te presento a mi primo* no cuenta con redes sociales propias, pero hace uso de *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* a través de la cuenta *Ole porque sí*.

En cuanto a la presencia en la radio convencional, *Vapeadores Extremeños* y *Te presento a mi primo* son los dos programas que no tienen presencia en ella. Los otros tres forman parte de las emisiones de *Canal Extremadura Radio*, aunque *Cómic exTreBeO* no es un programa independiente, sino una sección dentro del programa radiofónico *El Sol sale por el Oeste*.

La presencia en plataformas de podcast varía significativamente. *Te presento a mi primo* y *Cómic exTreBeO* tienen una presencia limitada, estando disponibles solo en *iVoox*. En contraste, *Vapeadores Extremeños* y *Entre palos y quejíos* amplían su alcance a través de *Spotify* y *Apple Podcasts*, respectivamente. *LaBerrea* destaca por su amplia disponibilidad en múltiples plataformas, incluyendo *iVoox*, *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* y *Audible*, lo que refleja un fuerte compromiso con la expansión de su contenido.

En lo que respecta al *merchandising*, *Vapeadores Extremeños* destaca como el único programa que cuenta con un sitio web dedicado a la venta de productos promocionales. Por otro lado, *Cómic exTreBeO* dispone de una tienda en línea donde se comercializan productos derivados de la Asociación del Cómic de Extremadura a la que pertenece, lo que fortalece el contexto transmedia del programa o sección radiofónica. Además, *Cómic exTreBeO* es el único programa que desarrolla actividades relacionadas que amplían su transmedialidad, como la producción de publicaciones físicas como fanzines, cuadernillos y catálogos y publicaciones digitales como los webcómic. Asimismo, a través de la Asociación, organizan anualmente en Badajoz el evento *Salita del cómic y la ilustración*, que va por su 14^o edición y sirve de plataforma para acercar el mundo del cómic a través de exposiciones, talleres, presentaciones y exhibiciones en vivo.

Este análisis revela que la transmedialidad de los podcast extremeños seleccionados se ejerce de diversas formas. Mientras que la presencia en plataformas de podcast y redes sociales es común, la creación de *merchandising* y la realización de actividades relacionadas son factores distintivos solo de algunos programas que buscan resaltar el grado de compromiso y expansión de su narrativa.

4. Discusión y conclusiones

El propósito fundamental de esta investigación residía en el examen y análisis de la generación y producción de contenido en formato podcast en la región de Extremadura (España), con un enfoque particular en el componente creativo

aplicado a la narrativa en el contexto digital contemporáneo. Como resultado del estudio se ha conseguido delinear un vasto panorama de programas sonoros bajo demanda producidos en Extremadura que ocupan una amplia variedad de temas: educación, tecnología, información, folclore, religión, deportes, entretenimiento, formación, ficción, música, entre otros. Además, este estudio partía de la idea sobre la escasez de investigaciones enfocadas en la creatividad narrativa de los pódcast y su integración en redes sociales como componente esencial para la expansión transmedia. La limitada literatura existente, particularmente en el contexto de pódcast producidos en Extremadura, motivó una investigación académica.

Aunque hay abundante bibliografía sobre creatividad y narrativa, ninguna aborda específicamente la creatividad en la narrativa de pódcast. Esta carencia justifica la realización de este análisis, evaluando el potencial de las redes sociales y el entorno multimedia para aumentar la visibilidad, audiencia e impacto de los pódcast regionales. Es una oportunidad para explorar cómo este modelo de comunicación se enriquece creativamente, aportando al desarrollo del universo de los pódcast en Extremadura.

En la intersección entre creatividad y narrativa en el *podcasting*, se coincide con Gustafsson (2023) en la dificultad de definir rigurosamente estos amplios conceptos. La creatividad se define por características como novedad, utilidad, flexibilidad y originalidad, esenciales para que los creadores de pódcast produzcan contenido atractivo. Utilizando elementos y recursos técnicos, se busca una narrativa rica con posibilidad de expansión mediante la movilidad, accesibilidad y privatización de la escucha a través de dispositivos portátiles, como señalan Terol-Bolinches et al. (2021) y Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022). Esta interacción entre creatividad y narrativa, a la que sumamos la tecnología, tiene el potencial de enriquecer la cultura mediática y la forma en que comprendemos y compartimos historias en la era digital, y los pódcast producidos en Extremadura no están exentos de esta posibilidad. El universo recuperado y los resultados de este estudio así lo demuestran.

Los resultados del análisis del pódcast *LaBerrea* confirman la hipótesis de que la integración de elementos creativos, como los efectos sonoros, música, narración en capas, animaciones y el uso de la transmedialidad favorece la narrativa, dando lugar a una experiencia más inmersiva. García-Marín (2022) o Victoria-Falcón (2023) ya exploraron esa influencia en la narrativa audiovisual que nos ha servido como punto de partida para este estudio. Esto indica que los productores de pódcast en Extremadura deberían aprovechar estas técnicas para ofrecer a su audiencia un contenido más atractivo y envolvente, generando un impacto significativo en la forma en que se consume y comparte el contenido en redes sociales para ampliar su visibilidad y atraer nuevos oyentes. Frente a esto, sugerimos que los pódcast *Te presento a mi primo* y *Entre palos y quejíos* deberían explorar las oportunidades de integración y participación si desean llegar a una audiencia mayor. También se

respalda la idea de que la inclusión de elementos multimedia, la transmedialidad y la interacción activa son necesarios para mejorar la experiencia del oyente. La clasificación obtenida de los pódcast analizados muestra que aquellos que hacen mayor y mejor uso de los recursos creativos en su narrativa y desarrollo multi-plataforma amplían sus posibilidades de diferenciación y expansión frente a los que limitan sus opciones creativas y mantienen la continuidad en su estructura, estilo y formato, como sucede con *Vapeadores Extremeños*.

En consonancia con diferentes autores (Balsebre-Torroja et al., 2023), existen similitudes entre la radio y el pódcast y una asociación entre ambos formatos, y aunque el *podcasting* ofrece una alternativa a la radio tradicional, alejada de influencias, líneas editoriales o programáticas, destacando su independencia, espontaneidad y estilo sonoro renovado, se plantea una discrepancia en cuanto al alejamiento de influencias, principalmente en los pódcast bajo el auspicio de un medio de comunicación. Ejemplo de ello es que *LaBerrea* dejó de promocionar en los episodios a su productora, posiblemente consecuencia de una mayor integración en la programación de *Canal Extremadura Radio*. Y aunque programas como *Entre palos y quejíos* y *LaBerrea* se encuentren alojados en plataformas como *iVoox* no podemos obviar que son un producto radiofónico empaquetado y no un pódcast. En este sentido, la capacitación técnica y humana que aporta un medio de comunicación permitiría un mayor desarrollo de la creatividad narrativa y la transmedialidad del producto, si bien esto no es un eximente de la calidad final, como así ha demostrado *Cómic exTreBeO* que, desde sus inicios como producción nativa y *amateur*, desarrolló una narrativa y expansión transmedia muy profesional y que lamentablemente se perdió al convertirse en una breve sección de un espacio radiofónico. *O Te presento a mi primo*, que a pesar de la inexistencia de algunas dimensiones creativas provoca el interés a través de otros recursos como la temática, los invitados, el lenguaje y el humor.

En este escenario del universo *podcasting* extremeño, destaca la necesidad de ofrecer a cada usuario un contenido específico y deseado desplazando, en casos como *Vapeadores Extremeños* o *Te presento a mi primo*, la tecnología hacia la creación de contenidos de calidad. Además, se propicia una dinámica de interactividad entre proveedores y usuarios, observando una invitación a la participación activa de la audiencia en la configuración y dirección de los contenidos, siendo una excepción el pódcast *Te presento a mi primo*. Esta participación activa de los seguidores a través de preguntas, encuestas, desafíos, actividades o eventos relacionados con el contenido del pódcast, se posiciona como una estrategia para construir comunidad dentro y fuera del entorno digital. Por ejemplo, *Cómic exTreBeO* congrega a sus seguidores poniendo en práctica algunos aspectos que Sánchez-López (2020) considera apropiados para la mediación digital: interactividad, hipermedia, conectividad y virtualidad. Esta acción no sólo aumenta el compromiso de la audiencia, también puede generar viralidad, favoreciendo la difusión.

La convergencia mediática ha traído cambios significativos en el consumo de contenidos. Estos cambios se manifiestan no solo en el incremento de contenidos disponibles, la mayor accesibilidad a ellos y la fragmentación de la audiencia (Pedrero-Esteban, 2023), también en la narrativa transmedia del *podcasting* extremo. Este modelo narrativo que García-Marín (2016) definió como *transcasting*, ha permitido a productos como *LaBerrea* y *Cómic exTreBeO* que su marca y narrativa se expanda y se entrelace de manera coherente y coordinada a través de diversos medios y plataformas, enriqueciendo la experiencia del espectador y fomentando la exploración continuada de las tramas, ampliando sus posibilidades. Asimismo, se observa, en base a lo descrito con anterioridad que, debido a la expansión de los contenidos y el aumento de la interactividad con el público, que éste deberá reforzar una correcta alfabetización mediática en busca de las habilidades y competencias necesarias para consumir los *pódcast* de calidad.

Referencias

Aguayo-López, Virginia (2015). *El pódcast como herramienta de comunicación empresarial*. Tesis doctoral, Málaga: Universidad de Málaga. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/allay>

Amoedo, Avelino (2023). *La escucha de pódcast se consolida en España*. En: *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. DOI: doi.org/10.15581/019.2023

Antunes, Maria João y Salaverria, Ramón (2018). *Pódcastspain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España*. En: *Actas VI Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y Conocimiento*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3QFknOU>

Avilés-Rodilla, Claudio (2022). De la radio al pódcast. Tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de pódcast de las principales radios argentinas. En: *Austral Comunicación*, Vol.11, n°2, 1-35. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>

Balsebre-Torroja, Armand, Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel y Soengas-Pérez, Xosé (2023). Radio cross-media y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°81, 17-39. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

Barberá-Hernández, Víctor M. (2020). Vídeos 360° Narrativos. Propuesta de un modelo de análisis. En: *Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales (ASRI)*, n°18, 176-191. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655113>

Ben-Atar, Ella (2022). Creating radio podcasts as pedagogy that promotes learning skills. En: *Journal of Education in Black Sea Region*, Vol.8, n°1, 46-56. DOI: <https://doi.org/10.31578/jebs.v8i1.276>

Benjamin, Walter (1991). *El narrador*. Barcelona: Editorial Taurus.

Caballero-Escusol, Adrián, Nicolas-Sans, Rubén y Bustos Díaz, Javier (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. En: *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, Vol.25, n° 25, 92-105. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Cantón, Javier (2017). *Pensamiento visual para la creatividad y la narrativa mediante herramientas digitales*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/46VVlp8>

Corbalán-Berná, Javier (2008). ¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, n°35, 11-21. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3FJXKam>

Cosignani-Lema, Raffaella y Palomino-Flores, Paola (2021). Uso de elementos narrativos en Pódcast: Moloko y Sin Paltas. En: *Actas Iª Conferencia Internacional IEEE 2021 Tecnologías Avanzadas de Aprendizaje en Educación e Investigación (ICALTER)*, 1-4. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/vob0w>

Dams, Tim (2022). Why high-end TV creators are turning to podcasts for the next big hit. *ScreenDaily*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/37n9v3>

Egea, Vanessa (2023). *Tipos de CrEaTiViDaD*. IEPP. Instituto Europeo de Psicología Positiva. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/47fVraV>

Gamir-Ríos, José y Cano-Orón, Lorena (2022). Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial. En: *Profesional de la Información*, Vol.31, n°5, e310505. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

García-Marín, David (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Trabajo Fin de Máster, Facultad de Educación. Madrid: UNED. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/lukm5>

García-Marín, David (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. En: *Communication & Society*, Vol.33, n°2, 49-63. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>

García-Marín, David (2022). ¿Nuevos medios, nuevas prácticas? Un estudio de la primera comunidad de pódcasts en español y sus pioneros. En: *Ciencias Sociales*, n°11, 308. DOI: <https://doi.org/10.3390/socscil1070308>

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *Profesional de la información*, Vol.27,n°5, 1071-1081. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. En: *Comunicar*, Vol.28, n° 63, 97-107. DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

Gifreu-Castells, Arnau (2015). Evolución del concepto de no ficción. En: *Aproximación a tres formas de expresión narrativa*, n°8, 14-39. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2015.54.8>

Gomez, Jeff (2007). The 8 defining characteristics of a transmedia production. *PGA NMC Blog*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/h92jx>

Guarinos, Virginia, Ramírez- Alvarado, Mar y Martín-Pena, Daniel (2023). Ficción sonora y creatividad verbodependiente. Microrrelatos sonoros sin palabras. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°81, 332-352. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1949>

Guilford, Joy Paul (1950). Creativity. *American Psychologist*, n°5, 444-454. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063487>

Gustafsson, Erik (2023). How can contextual variables influence creative thinking? Contributions from the Optimal-Level of Arousal Model. En: *The Journal of Creative Behavior*, Vol.57, n°1, 96-108. DOI: <https://doi.org/10.1002/jocb.565>

IAB Spain (2023). *Estudio del Audio Digital en España 2023*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/sec8j>

Izuzquiza, Francisco (2019). *El gran cuaderno del Podcasting*. Madrid: Kailas Periodismo.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Johansson, Christer (2021). YouTube Podcasting, the New Orality, and Diversity of Thought: Intermediality, Media History, and Communication Theory as Methodological Approaches. En: *Stockholm Studies in Culture and Aesthetics. Digital Human Sciences: New Objects - New Approaches*. DOI: <https://doi.org/10.16993/bbk.k>

Labastida, Mikel (2021). Los pódcast y las series tejen nuevas alianzas. *Las Provincias*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/c2yss>

Martín-Nieto, Rebeca, Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Martínez-Otón, Laura, Pérez-Escoda, Ana y Castillo-Lozano, Eduardo (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. En: *Revista Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol.11, n°21, DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>

Martínez-López, Antonio (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En: *Caminos de la utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/8qzx0p>

Moreno-Cazalla, Lourdes (2017). Podium Pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. En: *Prisma Social*, n°18, 334-364.

Neves-Pereira, Mônica Souza y Fleith, Denise de Sousa (2020). *Teorias da criatividade*. Alínea.

Orrantia, Andoni (2019). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast. O cómo producir contenidos en un entorno cambiante*. Barcelona: UOC Publishing.

Parlatore, Bibiana, Delménico, Matías, Beneitez, María Elena, Clavellino, Marcos, Di Marzio, Miriam y Gratti, Ana Laura (2020). El pódcast y el desafío de repensar lo radiofónico. En: *Question/Cuestión*, Vol.2, n° 66.

Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2023). ¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022. *Medium*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/7j4dc9>

Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2024). ¿Cómo suenan los podcasts en España y Argentina? En: *Observatorio Nebrija del Español*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/km3dv>

Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Terol-Bolinches, Raúl y Arense-Gómez, Alfredo (2023). El pódcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. En: *Revista Mediterránea Comunicación*, Vol.14, n°1, 189-202. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23292>

Persohn, Lindsay *et al.* (2024). Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. En: *Innov High Educ*, Vol.49, 757-782. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w>

Piñeiro-Otero, Teresa y Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. En: *Profesional de la información*, Vol.31, n°5, e310517. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

Propp, Vladímir (1928). *Morfología del cuento. Manual para una sociología del lenguaje*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Rajas-Fernández, Mario; Gertrudix-Barrio, Manuel y Baños-González, Miguel (2021). Conocimiento en imágenes y sonidos: Análisis Informativo, Narrativo y estético del Vídeo para MOOC. En: *Publicaciones*, Vol.9, n°3, 32. DOI: <https://doi.org/10.3390/publications9030032>

Riaño, Félix (2022). *Todo sobre pódcast*. Autoedición.

Rivadeneira-Olcese, Carlos (2021). *El podcasting peruano. Análisis de contenido sonoro y transcansting*. Tesis doctoral. Lima: Universidad Católica del Perú. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/esu9d>

Rivadeneira-Olcese, Carlos (2022). *El podcasting en el Perú: análisis de un medio nativo digital*. Lima: Fondo Editorial Comunicación, Universidad de Lima.

Rodrigo-Martín, Isabel, Rodrigo-Martín, Luis y Pérez-García, Álvaro (2022). La creatividad como herramienta para comprender la educación. El papel de la

creatividad como catalizador de la transformación educativa. En: *Visual Review. International Visual Culture Review*, Vol.9, n°3, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3533>

Rodríguez-Ortiz, Raúl (2022). Una propuesta teórico-metodológica para el análisis del podcast social. De lo viejo a lo nuevo. En: *Teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dvj>

Rodríguez-Reséndiz, Perla Olivia (2022). Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital. En: *Investigación Bibliotecológica*, Vol.36, n°90, 151-164. DOI: <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512>

Sádaba-Chalezquer, Charo y Pérez-Escoda, Ana (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En: Luis Miguel Pedrero-Esteban y Ana Pérez-Escoda (eds), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*, Pamplona: Cívitas.

Sánchez-López, Iván (2020). *Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z*. Tesis doctoral. Huelva: Universidad de Huelva. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://n9.cl/zinxg>

Terol-Bolinches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis Miguel y Pérez-Alaejos, Mónica (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. En: *Historia y Comunicación social*, Vol.26, n°2, 475-485. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Victoria-Falcón, Fabrizio Serguei Luna (2023). Escritura creativa y podcasting en competencias comunicativas de estudiantes de secundaria, Ica 2022. En: *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol.7, n°1, 2271-2287. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4590

We Are Social (2024). *Digital 2024: España*. *Wearesocial.com*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Yaguana-Romero, Hernán, Arrobo-Águila, Juan Pablo y Rene-Jaramillo, Alex (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. En: *Revista Anàlisi*, n° 66, 9-23. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>

El papel de la alfabetización mediática en la educación sexual del estudiantado de secundaria: La visión del profesorado

The role of media literacy in the sexual education of secondary school students: The teacher's vision

Ane Amondarain
Universidad Carlos III de Madrid

Eva Herrero Curiel
Universidad Carlos III de Madrid

Referencia de este artículo

Amondarain, Ane y Herrero Curiel, Eva (2025). El papel de la alfabetización mediática en la educación sexual del estudiantado de secundaria: La visión del profesorado. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 295-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8548>.

Palabras clave

Alfabetización mediática; educación sexual; adolescentes; educación formal; profesorado; comunicación.

Keywords

Media Literacy; Sex Education; Adolescents; Formal Education; Teachers; Communication.

Resumen

Este artículo busca analizar la percepción del profesorado y personal orientador en cuanto a la capacitación en alfabetización mediática y educación sexual del alumnado de secundaria en España; examinar el conocimiento de los/as educadores/as en las dos áreas mencionadas; y averiguar, a su parecer, quién/quienes deberían responsabilizarse de la formación del alumnado en educación sexual. Para ello, se han llevado a cabo 20 entrevistas a personal docente y orientador de distintos centros públicos repartidos entre seis comunidades y una ciudad autónoma. Casi la totalidad de las personas entrevistadas consideran que la alfabetización mediática que se imparte en los institutos es deficiente y que la educación sexual que recibe el alumnado proviene de plataformas donde se viralizan contenidos irreales y no apropiados a su edad, que el estudiantado no es capaz de consumir de manera crítica. La formación de los/as educadores en el área de la sexualidad es limitada y en cuanto a la alfabetización mediática, la mayoría sólo tiene formación en aspectos técnicos. Por último, no se ha dado un consenso en lo que respecta a cómo se debería fortalecer la educación sexual en los centros: mientras que unos apuestan por una estrategia interdisciplinar, otros estiman que sólo el personal experto debe encargarse de esta formación. Ante este escenario, la formación en alfabetización mediática vinculada a la educación sexual podría promover un uso responsable, seguro y crítico de las tecnologías entre la adolescencia a la hora de formarse e informarse sobre temas relacionados con la sexualidad.

Abstract

This article seeks to analyze the perception of teachers and guidance counselors regarding media literacy and sex education training of secondary school students in Spain; to examine the knowledge of educators in the two areas mentioned; and to find out, in their opinion, who should be responsible for training students in sex education. To this end, 20 interviews were carried out with teachers and guidance counselors from different public centers in six communities and one autonomous city. Almost all of the people interviewed consider that the media literacy taught in high schools is deficient and that the sex education received by students comes from platforms where unrealistic and age-inappropriate content is viralized, which students are not able to consume critically. The training of educators in the area of sexuality is limited and in the case of media literacy, most of them are only trained in technical aspects. Finally, there is no consensus on how sexuality education should be strengthened in schools: while some opt for an interdisciplinary strategy, others believe that only expert staff should be in charge of this training. Given this scenario, media literacy training linked to sex education could promote a responsible, safe and critical use of technologies among adolescents when it comes to training and informing themselves on issues related to sexuality.

Autores

Ane Amondarain (100386164@alumnos.uc3m.es) es investigadora predoctoral en el departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid en el grupo Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET). Actualmente enfoca su investigación a la alfabetización mediática vinculada a la educación sexual y a la influencia de las redes sociales en la socialización de la juventud.

Eva Herrero Curiel (eherrero@hum.uc3m.es) es profesora de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la UC3M, Subdirectora del Máster en Periodismo de agencia EFE-UC3M. Líneas de investigación: Alfabetización Mediática en contextos formales de educación; Menores y tecnologías; Nuevas narrativas periodísticas.

1. Introducción

El informe (Des)información sexual: pornografía y adolescencia, de Save The Children, apunta que casi 7 de cada 10 adolescentes españoles (el 68,10 %) consume pornografía en Internet, a la que acceden por primera vez con apenas 12 años, y se concluye que el acceso a este tipo de contenido normaliza prácticas sexuales violentas (Sanjuán y Cabrera, 2020).

Ante este contexto, surge la imperiosa necesidad de plantear investigaciones que, desde la perspectiva de los medios de comunicación, aúnen la educación en alfabetización mediática y la educación sexual, con la finalidad de concienciar y dotar de herramientas a la juventud para promover un uso responsable y crítico de Internet en lo que respecta a la educación sexual. Además, alarman los usos sexistas y machistas que los y las adolescentes realizan de las nuevas tecnologías con el objeto de difundir contenido sexual, por ejemplo, a través de grandes grupos de WhatsApp, o de crear imágenes de menores desnudas con inteligencia artificial. El fácil acceso y anonimato que garantiza Internet, el visionado inapropiado y precoz de pornografía violenta en la juventud y una insuficiente formación sexual en el ámbito de la educación formal podrían explicar, en parte, esta realidad (FGE, 2023).

La educación sexual se define como el conjunto de contenidos y estrategias pedagógicas orientadas a la transmisión de conocimientos científicos y valores, con el propósito de que el alumnado, desde la infancia, desarrolle una comprensión consciente de su corporalidad sexuada y de las implicaciones inherentes a la sexualidad humana (Neagu, 2024). Desde la defensa de los derechos humanos, la educación sexual integral cumple para la UNESCO una función primordial en la capacitación y preparación de la juventud para la consecución de vidas plenas, seguras y libres de infecciones de transmisión sexual, VIH, embarazos no deseados, relaciones sexuales no consentidas, abortos inseguros o violencias físicas y en línea por razón de género u orientación sexual (UNESCO, 2018). En este sentido, se entiende la educación sexual como un proceso de enseñanza y aprendizaje sobre los aspectos cognitivos, emocionales, físicos y sociales de la sexualidad. En los últimos años, la educación sexual con enfoque en la igualdad de género ha adquirido una relevancia creciente, orientándose a promover una socialización en la adolescencia libre de estereotipos sexistas, con el objetivo de desarticular los roles de género y prevenir la violencia de género (Méndez Lois et al., 2017). Para ello, la formación incorpora la dimensión social de las relaciones afectivas y sexuales, al tiempo que examina cómo las dinámicas de poder y las desigualdades de género inciden en la construcción de la sexualidad y en las experiencias afectivas (Venegas, 2017).

En 2020, la última reforma educativa de la LOMLOE introdujo contenidos relacionados con la sexualidad en los nuevos currículos educativos. No obstante, en estos

programas y en las campañas institucionales sobre esta temática se ha observado que predomina la perspectiva de la higiene sexual y una mirada negativa de la sexualidad, que se basa en evitar embarazos e infecciones de transmisión sexual y no tanto en promover la diversidad, como recomiendan organismos internacionales como la UNESCO (Calvo González, 2021; López-González et al., 2023). En estos currículos apenas se contempla el consumo de los medios de comunicación y las plataformas como agentes informadores sobre cuestiones sexuales, a pesar de que este aspecto cobra cada vez mayor relevancia (Calvo González, 2021). Aunque es indudable que las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC) facilitan el acceso a una abundante cantidad de información sobre educación sexual desde una perspectiva positiva, rigurosa y libre de juicios sobre la sexualidad, las TIC también ofrecen acceso a contenidos imprecisos e inapropiados que fomentan mitos erróneos sobre prácticas sexuales, reforzando así estereotipos de género (UNESCO, 2018).

Es por ello que la alfabetización mediática e informacional (AMI) ha surgido, en las últimas décadas, como un nuevo paradigma conceptual referido a las capacidades que permiten el uso crítico, autónomo y creativo -por parte de las personas y las comunidades- de cualquier medio de información y comunicación y de sus lenguajes específicos (Pérez-Tornero, 2015). Entre sus principales exponentes destacan las investigaciones provenientes de América Latina, donde se desarrolla una corriente que recoge influentes trabajos como los de Kaplún (1987), Freire (1999) o Martín-Barbero (2003), entre otros. En el contexto español, destacan en las propuestas teóricas relacionadas con la formulación conceptual de la AMI, Ignacio Aguaded (2011), Victoria Tur y Carmen López (2012), Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012), Roberto Aparici y Agustín García Matilla (1998), Cristina Villalonga y Marta Lazo (2015), Fernando Tucho (2006), Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (2023), Eva Herrero y Leonardo La Rosa (2021), y Charo Sádaba (2022), entre otros.

Desde la educomunicación, la alfabetización mediática se refiere a cómo la comunicación social influye en la capacitación de individuos competentes, contribuyendo así a fortalecer nuestras comunidades. De modo que no sólo se aborda la habilidad de analizar de manera crítica los medios de comunicación y la esfera digital, sino que también la importancia de participar en la creación conjunta de mensajes y comprender su base epistemológica (Herrero Curiel y La Rosa Barrolleta, 2023). Pese a que la alfabetización mediática orientada a la educación sexual es una perspectiva ampliamente estudiada en Estados Unidos, donde se han evidenciado los beneficios de programas que vinculan ambas áreas (Laureano, 2023; Pinsky, 2023; Scull et al., 2022), en el caso español es un campo que ha comenzado a explorarse muy recientemente. Ante este contexto, esta investigación tiene como objetivo arrojar luz sobre la percepción del profesorado y personal orientador en cuanto a la capacitación en alfabetización mediática y educación

sexual del alumnado de secundaria de centros públicos españoles; analizar el conocimiento que tiene el profesorado en ambas áreas; así como conocer quién/quienes deberían responsabilizarse de la formación en educación sexual de los/as adolescentes según los/as educadores/as. Para ello se han llevado a cabo 20 entrevistas en profundidad con docentes y orientadores/as de seis comunidades autónomas (País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Andalucía, Cantabria y la Comunidad de Madrid) y una ciudad autónoma (Melilla).

2. Educación sexual en España. Análisis de programas

La literatura existente acerca de la implementación de la educación sexual en España, bien sea por medio de la educación formal o no formal, es escasa. Sin embargo, se han realizado análisis de contenido de libros de texto del estudiantado de la ESO (Gómara y de Irala, 2006), se han examinado programas institucionales (Barriuso-Ortega et al., 2022; López González et al., 2023) y se han descrito programas impulsados por algunas comunidades autónomas en varios centros escolares (Calvo González, 2015). Pero, antes de exponer estas investigaciones, se estima necesario analizar las diferentes maneras posibles de trabajar programas de educación sexual.

López Sánchez (2005) distingue cuatro modelos desde los que enseñar esta materia. El primero de ellos es el *modelo de riesgos*, también conocido como el modelo preventivo o médico, cuyo fin principal es anticiparse e informar sobre todos los riesgos derivados de la actividad sexual, con especial atención a la salud sexual y reproductiva. En efecto, este fue el primer abordaje presente en programas pedagógicos. En segundo lugar, el *modelo moral* está vinculado a las creencias religiosas, por lo que la educación sexual se imparte en base a los mandatos propios de cada religión o sistema de creencias. Desde la religión católica, por ejemplo, se educa en la abstinencia sexual y en la preparación para el matrimonio. En tercer lugar, el *modelo revolucionario* reivindica una visión crítica de la sexualidad y promueve la liberación sexual. En cuarto lugar, el *modelo biográfico-relacional* se plantea desde una perspectiva científica, pero con el objetivo de promover una idea positiva y amplia de la sexualidad. Por último, el modelo conocido en países anglosajones como *comprehensive sex education* (educación sexual integral/global o completa, en su traducción al español) se caracteriza por su abordaje holístico, aunque se ha criticado su escaso enfoque de género y de diversidad sexual, así como su falta de perspectiva en coeducación en su aplicación en Estados Unidos. Esta sistematización de modelos coincide también con la propuesta de Lameiras et al. (2016).

En cuanto al tratamiento de la educación sexual en los libros de texto del estudiantado de la ESO, Gómara y de Irala (2006) evidencian que los doce manuales estudiados, pertenecientes a distintas editoriales, difieren en su enfoque. Asimis-

mo, detectan un abordaje parcial de la sexualidad, sin tratar enfermedades de transmisión sexual o una visión amplia de los múltiples métodos anticonceptivos. En el ámbito de la educación no formal, Barriuso-Ortega et al. (2022) han examinado 16 programas elaborados por instituciones públicas y dirigidos al público joven. Los resultados también muestran una amplia variedad en los abordajes y una tendencia a prevenir riesgos, aunque sostienen que aquellos programas que adoptan la perspectiva integral son los que mayor eficacia presentan. Los autores constatan así la necesidad de apostar por una visión integral que contemple aspectos «psicosociales, la diversidad sexual y la igualdad de género» (2) y que aborde otros temas como la identidad, el placer o los vínculos afectivos.

Dentro de la educación no formal, López González et al. (2023) han examinado los contenidos accesibles sobre esta materia en páginas webs oficiales de las comunidades y ciudades autónomas. Los hallazgos de la investigación revelan que el 64 % de las publicaciones están orientadas a la adolescencia y que un 80 % de los recursos están focalizados en un tema en concreto, siendo preponderante la reproducción. Por ende, la prevención de embarazos y las enfermedades sexuales acaparan los contenidos en un refuerzo de la higiene sexual y en detrimento de la visión integral que propone la UNESCO (2018), aunque se identifican avances en la inclusión de la perspectiva de género y la aceptación del colectivo LGTBIQ*. Por su parte, la homogeneización del formato del material —en su mayoría, páginas de PDF— demuestra el desaprovechamiento de las TIC y de recursos interactivos, incluidas las plataformas, donde se encuentra la población joven.

Ante esta necesidad identificada, Calvo González (2015) teoriza el concepto educación sexual mediática con el objetivo no sólo de trabajar a través de recursos digitales, sino que también de educar a la juventud en el uso de las tecnologías digitales en relación con la educación sexual a partir de la actualización del programa del Principado de Asturias ‘Ni ogros ni princesas’. Esta investigación sobre los hábitos de uso y consumo de las plataformas por parte de la juventud para comunicarse e informarse en sexualidad revela la urgencia de trabajar en el empleo crítico de las TIC, así como en el empoderamiento de su uso entre la juventud.

3. Metodología

3.1. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es identificar la percepción del profesorado y personal orientador de la ESO en materia de alfabetización mediática entre el alumnado para consumir de manera responsable información sobre educación sexual.

En cuanto a los objetivos específicos:

- OE1: Conocer la percepción del profesorado sobre la formación del estudiantado en alfabetización mediática y educación sexual
- OE2: Analizar el conocimiento que tiene el profesorado de secundaria sobre alfabetización mediática y educación sexual
- OE3: Averiguar quién/quienes deberían responsabilizarse de la formación del estudiantado en educación sexual según los/as educadores/as

3.2. Diseño de la investigación

Para alcanzar estos objetivos se han desarrollado entrevistas en profundidad semiestructuradas a un total de 20 personas: 15 profesores/as y cinco orientadores/as del segundo ciclo de la ESO. En línea con investigaciones previas en alfabetización mediática con profesorado de secundaria (Herrero Curiel y La Rosa Barrolleta, 2022), para la selección de la muestra de los/as educadores/as de toda la geografía española se ha contactado con el Registro Estatal de Centros Docentes No Universitarios, que forma parte de la Subdirección General de Centros, Inspección y Programas del Ministerio de Educación y Formación Profesional; a la que se ha solicitado un listado actualizado de los centros de Educación Secundaria Obligatoria de titularidad pública. De esta lista, se han seleccionado de forma aleatoria unos 10 centros por cada comunidad y ciudad autónomas, y se ha solicitado en cada caso la participación de un maestro/a. Finalmente, de un total de 200 llamadas telefónicas realizadas, se ha logrado entrevistar a 20 docentes y orientadores/as de seis comunidades autónomas (País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Andalucía, Cantabria y la Comunidad de Madrid) y una ciudad autónoma (Melilla). Las entrevistas se han realizado desde finales de abril a finales junio de 2024.

Antes de proceder a la realización de las entrevistas, se ha elaborado un guion base en línea con los objetivos de investigación, el cual ha servido de orientación en los contactos establecidos con profesores/as y orientadores/as. Esta técnica ha buscado conocer la visión del profesorado y del personal de orientación en relación con la alfabetización mediática y educación sexual del alumnado; examinar su propia formación en ambas áreas; y conocer quién/quienes consideran que deberían capacitar a la adolescencia en educación sexual, según ellos/as. En la Tabla 1, se muestran las preguntas que se han tomado como base y que han variado según el desarrollo de cada entrevista.

En cuanto a la operacionalización de códigos, este proceso se ha realizado con el programa informático Atlas.ti a partir de las transcripciones generadas por el software Trint. El empleo de Atlas.ti ha sido determinante para estructurar la información reportada por el personal docente y orientador, lo que ha facilitado el análisis posterior en el que se han buscado relaciones, tendencias y patrones

Tabla 1. Cuestionario orientativo dirigido al personal docente y orientador

Tema	Preguntas
Formación en educación sexual y alfabetización mediática del personal docente	¿Qué entiende por educación sexual? ¿Qué entiende por alfabetización mediática? ¿Tiene formación en alguno de estos campos? ¿Considera necesario que el personal docente esté más formado en estas materias? ¿Qué necesidades formativas tiene el profesorado de secundaria en estas áreas? ¿Quién debería formar a la juventud en educación sexual?
Educación sexual (ES) de la juventud	¿Considera que el estudiantado adquiere la ES suficiente? ¿Qué necesidades observa en las aulas en relación con esta materia? ¿Percibe un consumo creciente de la pornografía entre la juventud? ¿Cómo cree que afecta este consumo? (diferencias por género)
Alfabetización mediática (AM) de la juventud	¿Considera que el estudiantado adquiere la suficiente formación en AM? ¿Qué necesidades observa en las aulas en relación con esta materia? ¿Cree que el alumnado está bien informado con respecto a la ES? ¿A través de qué medios percibe que se informa la juventud?

Fuente: elaboración propia.

entre los resultados hallados. Para ello, antes de comenzar con la codificación se ha establecido previamente una serie de códigos relacionados con los objetivos, a los que se han sumado otros a medida de las necesidades que han surgido durante el proceso. En total, de los 20 documentos analizados, se han contabilizado 20 códigos, 20 memos y 338 citas. A continuación, se presenta la Tabla 2 con los códigos empleados.

A partir de los códigos principales se ha creado la siguiente red semántica en la que se pueden apreciar las relaciones establecidas entre los diferentes códigos.

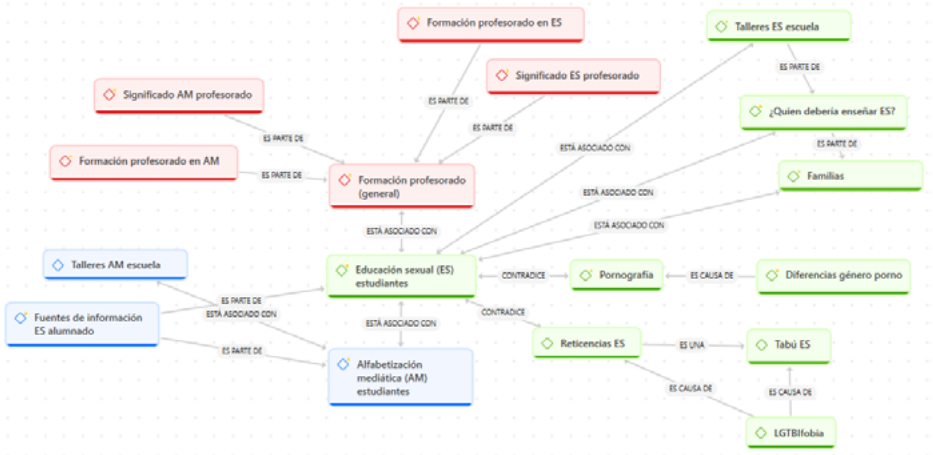
Por su parte, en lo que respecta a los conceptos más empleados durante las entrevistas, destacan los siguientes términos con más de 100 menciones: formación, educación, alumnado e información. Les siguen de cerca otros conceptos como red, alfabetización, medio o pornografía. En la Imagen 2 se puede apreciar la totalidad de conceptos más nombrados.

Tabla 2. Códigos empleados en las entrevistas

Entorno rural	Ordenador
Entorno urbano	Significado AM profesorado
Alfabetización mediática (AM) del estudiantado	Significado ES profesorado
Educación sexual (ES) del estudiantado	Formación profesorado en general
Fuentes de información de ES del estudiantado	Formación profesorado en AM
Pornografía	Formación profesorado en ES
Diferencias de género en consumo porno	Reticencias ES
¿Quién debería formar en ES?	Tabú ES
Familias	Talleres AM escuela
LGTBIfobia	Talleres ES escuela

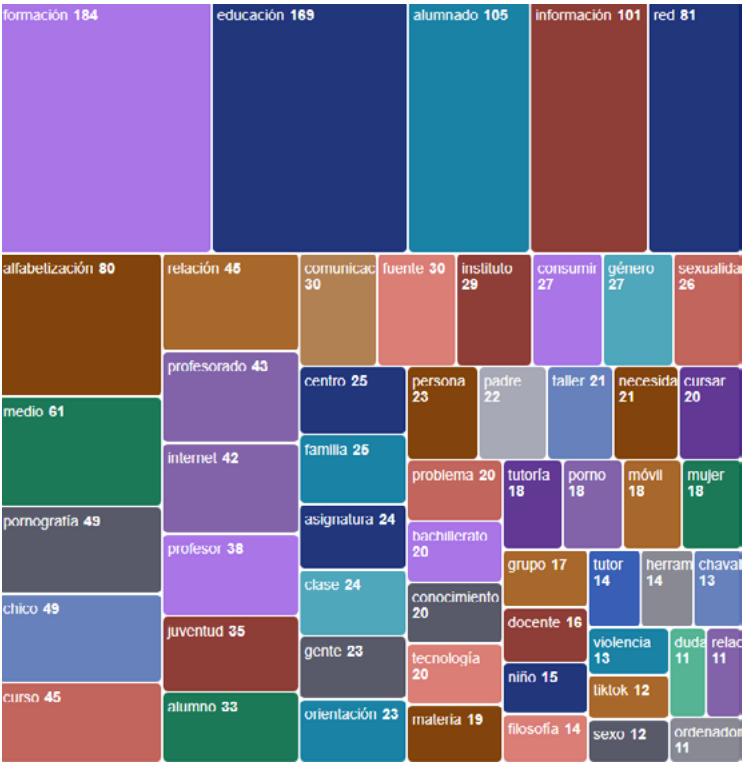
Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Red semántica a partir de los códigos principales de las entrevistas



Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Conceptos más empleados durante las entrevistas



Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Percepción del profesorado y orientadores/as sobre la formación del alumnado en educación sexual

El personal docente y orientador entrevistado considera que la formación del alumnado en educación sexual es escasa. Las 20 personas con las que se ha conversado han compartido su preocupación en relación con la insuficiente capacitación afectiva y sexual de sus estudiantes. Ocho de ellos/as han señalado el consumo de pornografía como el principal escollo en la formación del alumnado en esta área.

Estamos en un analfabetismo absoluto y el alumnado se está formando con la pornografía, que es lo más patriarcal y violento. Están muy mal educados porque (la pornografía) es un vehículo de propagación de todo el maltrato a las mujeres que se pueda imaginar (Entrevista 3, IES Ordoño II, León)

Que se educan sexualmente, sí, pero de forma incorrecta, porque para un gran porcentaje de los críos su educación sexual es el porno. El porno de hoy en día, además, no es como el de hace 20 años; va mucho más allá de una mala educación sexual, lo que hace es inducir a la violencia (Entrevista 5, IES 8 de Marzo, Cantabria)

Asimismo, siete de ellos/as han señalado que los/as jóvenes tienen acceso a una cantidad desmedida de información sobre educación sexual a través de Internet, y que no son capaces de diferenciar el contenido curado y de calidad del desinformativo, lo que deriva en que parte del alumnado siga conductas y actitudes sexuales y afectivas que preocupan a profesores/as y orientadores/as.

Creo que estamos experimentando un retroceso en este aspecto porque cada vez están menos preparados. Cada vez tienen más fuentes de información, lo que puede suponer una ventaja, pero estamos comprobando que es una desventaja por la cantidad de bulos, mentiras, falsos mitos, roles y estereotipos completamente contraproducentes a los que acceden (Entrevista 6, IES Santiago Rusiñol, Madrid)

Creo que es suficiente en cuanto a lo que se les ofrece, en cuanto a lo que les llega ya no tanto, pero no es culpa de la formación que se les da, sino que del resto de las influencias que tienen. Ahora tienen mucho más acceso a información no curada y no filtrada. Lo que necesitan es capacidad de discernir la información del ruido (Entrevista 7, IES Pío del Río Horteiga, León)

Por su parte, otro seis entrevistados/as han apuntado que la juventud del segundo ciclo de la ESO tiene una escasa formación afectiva y emocional que obstaculiza que los/as adolescentes construyan relaciones interpersonales sanas, tanto con amistades como con parejas. Otros cuatro profesores y orientadores/as han alertado de que varios de los chicos y chicas no respetan o desconocen aspectos básicos relacionados con la diversidad sexogenérica, que alude a la orientación sexual y a la identidad de género de las personas.

Veo actitudes muy discriminatorias con la homosexualidad. Hay chavales muy brutos que enseguida utilizan un lenguaje ofensivo en cuanto ven que alguien de clase tiene una orientación sexual diferente (Entrevista 13, IES Río Órbigo, León)

Se escuchan comentarios machistas y homófobos. Lo que pasa es que lo hacen de manera muy sibilina para que el profesorado no se entere, pero llegan a los pasillos y al recreo (Entrevista 14, IES El Mirador de la Sierra, Ávila)

Por último, las tres personas restantes han advertido de que parte del alumnado posee un conocimiento limitado acerca de anticonceptivos, prácticas sexuales de riesgo y enfermedades de transmisión sexual, así como de la dimensión biológica de la sexualidad.

Cada vez empiezan a tener relaciones sexuales antes y, además, están muy poco informados sobre medidas anticonceptivas, prácticas de riesgo o enfermedades de transmisión sexual. Las redes les han hecho tener una idea completamente equivocada de lo que es la sexualidad (Entrevista 10, IES Delicias, Valladolid)

De métodos anticonceptivos sólo conocen el más común, que es el preservativo, y creo que es necesario explicarles lo que conlleva el no usarlo, no ya el embarazo, sino que a nivel de salud y de enfermedades de transmisión sexual (Entrevista 15, IES La Rábida, Huelva)

4.2. ¿Quién debería formar al alumnado en educación sexual?

La totalidad del personal docente y orientador entrevistado ha expresado la premura de reforzar la formación del alumnado en educación sexual, sin embargo, no todos/as coinciden en quién o quiénes se deberían encargar de capacitar a los/as jóvenes. En este sentido, existen dos posiciones enfrentadas. Por un lado, la mitad de los/as entrevistados/as han defendido que la mejor opción es abordar esta capacitación de manera interdisciplinar; de forma que se involucre a profesorado, orientadores/as, familias y también a personal experto (sexólogos/as, psicólogos/as, personal sanitario, profesionales de la comunicación, etc.).

Todo debería ser complementario. Los profesores sabemos de nuestra área y, como tenemos alumnos/as con toda su realidad, te tienes que ir preparando y formando en todos los aspectos que les van a afectar. Es bueno también que vengan expertos que están más preparados y que puedan ayudar porque nosotros no llegamos a todo. Creo que desde la familia también hay una labor fundamental (Entrevista 9, IES Juan del Enzina, León)

Tendría que ser un equipo multidisciplinar integrado tanto por psicólogos, sociólogos, sexólogos, profesores del departamento de Tecnología... Es importante tener diferentes puntos de vista que nos den una visión global (Entrevista 10, IES Delicias, Valladolid)

Por otro lado, nueve entrevistados/as han señalado que lo más eficaz sería que sólo el personal experto y externo se encargara de estas formaciones. No obstante, la gran mayoría de los/as entrevistados/as que han apostado por esta opción consideran que, de igual manera, profesores/as y orientadores/as deben tener conocimientos básicos en educación sexual para poder dar apoyo al alumnado en el momento en el que lo precise. En líneas generales, han justificado que el personal experto tiene una formación más sólida y que, al ser personal externo al centro, la juventud le atribuye más credibilidad y sus mensajes pueden resultar más persuasivos para el alumnado.

Para tratar determinados temas a lo mejor un trabajador social o un psicólogo estaría mucho más cualificado que yo. Dicho esto, sí considero que es un tema que tenemos que tratar y que tener una mínima formación (Entrevista 11, IES Juan del Enzina, León)

Es más eficiente que lo impartan profesionales y expertos porque los chavales se lo toman más en serio. Con nosotros van cogiendo confianza a lo largo del curso. Sin embargo, si se les dice

que es una enfermera que viene a darnos una charla de enfermedades de transmisión sexual, se lo toman más en serio y lo ven como algo más formal (Entrevista 13, IES Río Órbigo, León)

Por último, sólo una profesora, a diferencia del resto, ha considerado pertinente que sea únicamente el profesorado quien se encargue de estas formaciones. Si bien la mitad de los/as entrevistados/as han defendido un enfoque interdisciplinar de la educación sexual, con una fuerte presencia del profesorado y orientadores/as del centro, 17 de las personas entrevistadas han reconocido que el conocimiento general de estos/as profesionales es escaso, por lo que reivindican una mayor formación para después poder trasladar lo aprendido a la juventud. En lo que respecta al nivel formativo de las personas entrevistadas, apenas cinco de ellas han recibido formación oficial por parte de las delegaciones provinciales de educación.

He observado una involución porque hace unos años estaba en otros centros, trabajaba en Andalucía, y había un Plan de Igualdad. Estábamos amparados por la ley y se hacían cursos de formación en educación sexual, por lo que yo después podía transmitir porque teníamos horas para ello (Entrevista 1, IES Juan del Enzina, León)

En cuanto a la educación sexual, este año he cogido la coordinación de Igualdad y, por tanto, he hecho bastante formación al respecto (Entrevista 5, IES 8 de Marzo, Cantabria)

Otras ocho han indicado que han intentado formarse por su cuenta o que tienen unos conocimientos mínimos dado que son profesores/as de Biología. Estas personas han manifestado que la formación en educación sexual depende, en gran medida, de la motivación del profesorado.

Dada mi especialidad, el currículo de mi materia sí se relaciona un poco más con la educación sexual; sobre todo, al dar el aparato reproductor. Pero mi percepción es que hay mucha falta de formación, incluso en los propios departamentos de orientación» (Entrevista 10, IES Delicias, Valladolid)

La formación que se da es más de prevención de problemas que lo que es la educación sexual en sí. Sí que he asistido a charlas que tratan este tema, pero no ha sido formación para docentes, sino que he acudido por mi cuenta (Entrevista 16, IES Comercio, La Rioja)

Por último, los/as siete profesores/as u orientadores/as restantes han confesado no haber recibido ningún tipo de formación. Estas personas son quienes más han indicado que recurren a los departamentos de orientación pese a que, como se ha podido observar, estos también han reconocido que necesitan mejorar su capacitación.

No tengo nada de formación en educación sexual. Cuando me tocó tratar este tema en alguna tutoría, no sabía cómo abordarlo y la orientadora del centro me ayudó» (Entrevista 13, IES Río Órbigo, León)

A pesar de que los/as propios/as orientadores/as y profesores/as han admitido que requieren de una mayor capacitación, 12 de ellos/as han aportado una definición completa y correcta de lo que es la educación sexual. Pero enfrentan diversos impedimentos que dificultan su capacitación en esta materia, así como la implementación de un enfoque interdisciplinar en el que el profesorado tenga un papel fundamental. Entre ellos, destaca la poca formación ofertada por parte de las Administraciones públicas, la sobrecarga de trabajo y las reticencias que despierta este tema entre parte del profesorado y algunas familias, ya que aún es considerado un tema tabú, según han señalado algunos/as de los/as entrevistados/as sobre sus compañeros/as de profesión y sobre las familias del alumnado de los centros.

Las condiciones de trabajo de los/as docentes han empeorado sustancialmente. Cada vez tenemos más burocracia absurda e inútil que abordar, que nos obliga a desatender lo importante que es la preparación de clases y actividades. El tema de la educación sexual es muy importante y todo el profesorado debería estar informado, sobre todo, quienes ejercemos de tutores/as de los grupos de secundaria (Entrevista 3, IES Ordoño II, León)

Tengo una compañera que lo ha pasado muy mal porque trató en clase el tema de la educación sexual y del porno y tuvo problemas con padres. Incluso hubo una asociación que quería organizar una manifestación en contra. Muchas veces los docentes reflexionamos sobre si merece la pena jugársela por tratar algo que está recogido en el currículo, porque no estamos haciendo nada que se salga de lo que dice la ley, pero aun así a veces nosotros mismos nos frenamos (Entrevista 19, IES Virgen de la Victoria, Melilla)

4.3. Percepción del profesorado y orientadores/as sobre la formación del alumnado en alfabetización mediática

Según la percepción de 16 educadores/as, la juventud tiene una alfabetización mediática muy deficiente, pese a que su manejo técnico es muy sofisticado. En esta línea, 15 de ellos/as han apuntado que el alumnado encara dificultades a la hora de discernir entre información falsa y verdadera. Por su parte, otros/as cinco entrevistados/as se han quejado de que los chicos y las chicas están bastante influenciados por contenido de entretenimiento e informativo creado por *influencers* y *youtubers*.

Su formación en alfabetización mediática es bastante deficiente. Parece que, porque seas *influencer* y tengas muchos seguidores, ya tienes la verdad absoluta. Los jóvenes manipulan muy bien los dispositivos, pero desconocen los usos éticos y responsables de la tecnología (Entrevista 10, IES Delicias, Valladolid)

No sólo no son nada críticos con el contenido que consumen, sino que muchas veces te lo discuten, pero su argumentación es muy pobre. Se defienden con falacias argumentativas como «esto lo dice tal *youtuber*» o te dan datos que no están verificados, que no son de fuentes oficiales (Entrevista 17, IES Legio VII, León)

En lo que concierne a la formación del personal docente y orientador en alfabetización mediática, 15 educadores/as han manifestado haber recibido algún tipo de curso o charla al respecto; no obstante, muchos de ellos/as han matizado que su formación ha sido más bien técnica y enfocada al manejo de las nuevas tecnologías, lo que no se ajusta de forma correcta a la definición de alfabetización mediática.

En formación de alfabetización mediática he hecho cursos sobre cómo utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación y los medios de información en las aulas (Entrevista 20, IES Juan del Enzina, León)

Hemos tenido cursos de alfabetización digital sobre cómo utilizar un ordenador, Word, Excel, PDFs, las diferentes plataformas... Pero sobre los medios digitales no he recibido formación (Entrevista 1, IES Juan del Enzina, León)

En efecto, al preguntarles por el significado del concepto alfabetización mediática, ocho de las personas entrevistadas han reconocido que nunca había escuchado este término o que no sabían a qué aludía y cuatro de ellos/as no se han referido a la esfera digital en su definición, lo que evidencia, asimismo, un conocimiento limitado por parte de profesores/as y orientadores/as sobre esta área.

Es la primera vez que voy a pensar sobre alfabetización mediática y creo que se refiere a que el alumnado entienda lo que significan los medios de comunicación, que tengan criterio y filtren toda la información que reciben a través de todos los medios (Entrevista 2, IES Gonzalo de Berceo, La Rioja)

Con la alfabetización mediática me has pillado. No tengo ni idea de lo que es. Me imagino que tendrá que ver con que muchas veces los jóvenes se educan a través de las redes, de *influencers* y *youtubers* (Entrevista 17, IES Legio VII, León)

5. Discusión

Casi la totalidad de las personas entrevistadas tiene la percepción de que la alfabetización mediática e informacional de la juventud es deficiente, a pesar de que parte del profesorado ha destacado la destreza técnica de su alumnado en los ámbitos digitales que más le interesan. Sin embargo, docentes y orientadores/as han señalado la escasa capacidad crítica del estudiantado respecto al contenido que consumen, las dificultades que encaran para seleccionar fuentes fiables en sus trabajos de clase o para discernir entre información falsa y veraz. Esta observación está respaldada por diversas investigaciones que muestran las carencias de los y las jóvenes en esta materia (Mendiguren et al., 2020; Pérez-Escoda et al., 2021; Pérez-García et al., 2024).

Asimismo, diversas investigaciones confirman la percepción del personal docente y orientador de que el alumnado recurre a la esfera digital para informarse

y formarse sobre temas vinculados a la sexualidad o a la salud sexual. Según el Digital News Report 2024, la juventud accede principalmente a Internet y a las plataformas digitales para informarse sobre cualquier cuestión (Newman, 2024) y lo mismo ocurre cuando se trata de este tipo de información en concreto. Cuando los chicos y chicas desean indagar sobre cuestiones relacionadas con la salud sexual, acuden en casi la mitad de las ocasiones a Internet (47,8 %) (SEC, 2019). De igual modo, la investigación (Des)Información sexual: pornografía y adolescencia (Sanjuán y Cabrera, 2020), de Save The Children, también señala que las plataformas e Internet son un canal recurrente al que accede la población adolescente para consultar inquietudes sobre esta temática.

Además, ocho personas entrevistadas consideran que la pornografía es uno de los principales escollos en la formación del alumnado en educación sexual. En efecto, en la academia existe un consenso sobre que el consumo de contenido pornográfico ha dado paso a una nueva era de la sexualidad (Pizzol et al., 2016) en la que la pornografía se ha convertido en una herramienta de educación sexual, pero también de prácticas violentas, sexistas y misóginas (Alario, 2018; Stanley et al., 2018). En esta línea, el informe Juventud y pornografía en la era digital: consumo, percepción y efectos (Gómez Miguel et al., 2023), elaborado por el Centro Reina Sofía de Fad Juventud, señala que «los niños, niñas, adolescentes y jóvenes llegan al porno antes que a su sexualidad o a reflexionar y educarse sobre ella» (85), con todos los riesgos que ello conlleva.

Ante escenario de escasa formación del alumnado tanto en alfabetización mediática como educación sexual, la capacitación que aúna ambas áreas tiene como objetivo formar a la adolescencia en la identificación de contenido desinformativo y mitos sobre la sexualidad, así como desarrollar en los chicos y chicas una actitud crítica para la navegación en Internet y la diferenciación entre representaciones sexuales ficticias y reales. Asimismo, busca fomentar la comprensión de los estereotipos en torno al sexo y la sexualidad (Rojas-Estrada et al., 2024). Además, la alfabetización mediática se distingue por su potencial para estimular la creatividad y la producción crítica de contenidos, promoviendo narrativas saludables, respetuosas y realistas sobre la sexualidad y las relaciones interpersonales (Vaheedi et al., 2018). En definitiva, para hacer un uso seguro y responsable de las redes sociales, y desenvolverse con criterio en el consumo de noticias, es imprescindible la formación en una alfabetización mediática e informacional que permita conocer el funcionamiento de los medios de comunicación, que impulse el pensamiento crítico, y que enseñe a identificar potenciales riesgos y usos problemáticos de las plataformas y los medios de comunicación (Aguaded et al., 2015).

Sin embargo, docentes y orientadores/as entrevistados/as también reconocen grandes limitaciones en su formación tanto en alfabetización mediática como en educación sexual. Y si bien parecen tener mayor formación en alfabetización mediática, resulta que su capacitación ha sido más bien técnica y enfocada al manejo

de las nuevas tecnologías, así como ocurre con el alumnado. Las escasas competencias del profesorado de secundaria en alfabetización mediática y la deficiente formación específica que reciben durante sus estudios universitarios o en el Máster de profesorado ha sido analizado por diversos estudios (Gil y Marzal-Felici, 2023; Herrero Curiel y La Rosa Barrolleta, 2022; Marzal-Felici y Aguaded, 2021), lo que evidencia que antes de formar al alumnado, es urgente impulsar la educación mediática del profesorado y para ello se torna indispensable el compromiso de las administraciones educativas.

En cuanto a quién o quiénes deberían formar al estudiantado en educación sexual, las personas entrevistadas se han mostrado divididas. Mientras que la mitad apuesta por un abordaje interdisciplinar, que también cuente con ellos/as y las familias; la otra mitad considera más apropiado que sólo el personal experto (sexólogos/as y personal sanitario) se encargue de esta formación. Mañas Olmo y González Alba (2022) también recogen esta división en la opinión sobre quién debería formar al alumnado en profesorado en formación. No obstante, existen estudios que confirman la mayor eficacia de programas de educación sexual desde una perspectiva integral, que involucran al profesorado y las familias (Fonner et al., 2014; Scull et al., 2018). Sin embargo, como han apuntado las personas entrevistadas, la insuficiencia de tiempo, la formación docente deficiente, la complejidad intrínseca del tema y la escasa implicación y respaldo institucional constituyen algunos de los principales factores que obstaculizan la consolidación de la educación sexual en el ámbito educativo (Fernández et al., 2022).

6. Conclusiones

El debate sobre la necesidad de reforzar la educación sexual en las escuelas ha cobrado especial relevancia en los últimos años a la vista de las consecuencias que parece tener una escasa formación en esta área que no incluye la capacitación en alfabetización mediática, y que forme a la juventud en un uso responsable, seguro y crítico de las nuevas tecnologías.

El consumo de la pornografía, que ha expresado percibir parte del profesorado y personal orientador entrevistado, podría tener graves consecuencias en el conocimiento que adquiere la juventud sobre el sexo y en la perpetuación de las desigualdades entre hombres y mujeres. Este escenario, sumado a la impresión del profesorado de una falta de conocimiento sobre la diversidad sexogenérica o sobre cómo garantizar la salud sexual entre el alumnado, demuestran la necesidad de apostar por la consolidación de la educación sexual en los centros educativos.

Por su parte, esta investigación concluye que, en lo que se refiere a la alfabetización mediática, las lagunas percibidas en el alumnado por las personas entrevistadas no son menores. Según lo expresado por el personal docente y orientador, muchos/as de los/as adolescentes parecen no saber diferenciar entre información

falsa y veraz. Además, el hecho de que no sepan reconocer fuentes fiables de comunicación consideran que influye en que tampoco dominen cómo emplearlas en trabajos escolares cuando se les solicita respaldar y sustentar lo que escriben. No obstante, docentes y orientadores aseguran que sí presentan una alta cualificación en aspectos técnicos. Sin embargo, matizan que esta capacidad no parece derivar en un conocimiento profundo y crítico de las nuevas tecnologías.

Se torna, pues, indispensable concienciar al alumnado sobre los peligros de la desinformación cuando consultan noticias sobre educación sexual o cualquier otro tema. Para ello, necesitan adquirir herramientas que les permitan desempeñarse en el entorno digital de una forma segura, responsable y crítica, de modo que puedan discernir entre información de calidad y cualquier desorden informativo. Mediante esta capacitación también podrían adquirir una mayor conciencia sobre los principios periodísticos de la transparencia, la veracidad y el pluralismo.

Sin embargo, el profesorado asegura enfrentar muchas dificultades para impulsar la formación en educación sexual y alfabetización mediática en los institutos. Su formación en el área de la sexualidad es limitada y en lo que respecta a la alfabetización mediática, la mayoría de ellos/as sólo tiene formación en aspectos técnicos. Además, los obstáculos van desde la escasa inversión pública en estas áreas y la poca formación ofertada por parte de las Administraciones públicas, hasta la saturación de trabajo que encara el profesorado de centros públicos o el rechazo de la educación sexual por parte de algunas familias y partidos políticos bajo la justificación de que esta formación es, más bien, una manera de imponer lo que denominan la «ideología de género». No obstante, el profesorado ha señalado por unanimidad que la formación del alumnado en la dimensión sexual es vital para promover la igualdad de género en las aulas y garantizar una formación en valores que contrarreste las consecuencias del consumo de pornografía. Empero, no se ha dado un consenso en lo que respecta a cómo se debería fortalecer esta capacitación en los centros: mientras que unos apuestan por una estrategia interdisciplinar, otros estiman pertinente que sólo sea el personal experto quien se encargue de esta formación.

En cuanto a los límites del estudio, destaca la muestra reducida y, consecuentemente, su escasa representatividad. En futuras investigaciones sería pertinente ahondar en acciones concretas sobre cómo el profesorado podría abordar la alfabetización mediática vinculada a la educación sexual en contextos reales del aula.

Referencias

Aguaded, José Ignacio; Ferrés, Joan; Pérez Rodríguez, María Amor; Sánchez Carre-ro, Jacqueline y Delgado Ponce, Águeda. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar.

Aguaded, Ignacio; Marín-Gutiérrez, Isidro y Díaz-Pareja, Elena (2015). La alfa-betización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). En: *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Vol. 18, n° 2, 275-298. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13407>

Alario, Mónica (2018). La influencia del imaginario de la pornografía hegemó-nica en la construcción del deseo sexual masculino prostituyente: un análisis de la demanda de prostitución. En: *ASPARKÍA*, Vol. 33, 61-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.4>

Aparici, Roberto y García Matilla, Agustín (1998). *Lectura de imágenes*. De la Torre. Barriuso-Ortega, Sonia; Heras-Sevilla, Davinia y Fernández-Hawrylak, María (2022). Análisis de programas de educación sexual para adolescentes en España y otros países. En: *Revista Electrónica Educare*, Vol. 26, n° 2, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.15359/ree.26-2.18>

Calvo González, Soraya (2021). Educación sexual con enfoque de género en el currículo de la educación obligatoria en España: avances y situación actual. En: *Educatio Siglo XXI*, Vol. 39, n° 1, 281-304. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/educatio.469281>

Calvo González, Soraya (2015). «Educación sexual mediática». Incorporando la al-fabetización mediática crítica en un programa de educación sexual para educación secundaria obligatoria. En: *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, n° 12, 195-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n12.p194>

Fernández, María; Alonso, Laura; Sevilla, Elena y Ruíz, María Elena (2022). Inclu-sión de la diversidad sexual en los centros educativos desde la perspectiva del profesorado: un estudio cualitativo. En: *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, Vol. 11, n° 2, 81-97. DOI: <https://doi.org/10.15366/riejs2022.11.2.005>

Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar*, Vol. 12, n° 38, 75-82. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Fiscalía General del Estado [FGE] (2023). *Memoria de la Fiscalía General del Estado*. En: MFIS23.pdf

Fonner, Virginia; Armstrong, Kevin; Kennedy, Caitlin; O'Reilly, Kevin y Sweat, Mi-chael (2014). School based sex education and HIV prevention in low- and middle-income countries: a systematic review and meta-analysis. En: *Plos One*, Vol. 9, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089692>

Freire, Paulo (1999). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

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

Gómara, Ignacio y de Irala, Jokin (2006). La educación sexual a examen: Análisis de textos escolares sobre la educación sexual. Informe de proyecto de investigación del Instituto de Ciencias para la Familia. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado el 15 de julio de 2025 en <https://acortar.link/J6gGct>

Gómez Miguel, Alejandro; Kuric Kardelis, Stribor y Sanmartín Ortí, Anna (2023). *Juventud y pornografía en la era digital: consumo, percepción y efectos*. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.10144121

Herrero Curiel, Eva y La Rosa Barrolleta, Leonardo (2023). Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria. Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Herrero Curiel, Eva y La Rosa Barrolleta, Leonardo (2022). Alfabetización Mediática e Informacional en la formación del profesorado de secundaria. En: Aguaded, Ignacio; Vizcaíno Verdú, Arantxa; Hernando Gómez, Ángel y Bonilla del Río, Mónica (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciber cultural para el aprendizaje*. Huelva: Grupo Comunicar, 511-517. DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

Herrero Curiel, Eva y González Aldea, Patricia (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III Madrid. En: *Vivat Academia*, n° 155, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>

Kaplún, Mario (1987). *El comunicador popular*. Madrid: Lumen-Humanitas.

Lameiras Fernández, María; Carrera Fernández, María Victoria y Rodríguez Castro, Yolanda (2016). Caso abierto: la educación sexual en España. Una asignatura pendiente. En: Gavidia, Valentín (coord.), *Los ocho ámbitos de la Educación para la Salud en la Escuela*, 197-210. Recuperado el 15 de julio de 2025 en https://www.uv.es/comsal/pdf/librocomsal.pdf?_sm_au_=iVVjJjMZ0J76TNJD

Laureano, Bianca (2023). *The People's Book of Human Sexuality: Expanding the sexology archive*. New York, NY: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003181927>

López González, Ulises Alfredo; Legaz Sánchez, Eva María; Cárcamo Ibarra, Paulina Melisa y Lluch Rodrigo, José Antonio (2023). Estudio descriptivo de los recursos sobre Educación Sexual en el ámbito no-formal disponibles en España. En: *Revista Española de Salud Pública*, Vol. 97, n° 22, 1-58.

López Sánchez, Félix (2005). *La educación sexual*. Madrid: Biblioteca Nueva

Mañas Olmo, Moisés y González Alba, Blas (2022). La educación afectivo-sexual en los centros educativos. A propósito de un estudio con profesorado en formación. En: *REIDOCREA*, Vol. 11, n° 30, 355-367. DOI: <http://hdl.handle.net/10481/76063>

Martín-Barbero, Jesús (2003). *La educación desde la comunicación*. Norma.

Marzal-Felici, Javier y Aguaded, Ignacio (15 de julio, 2021). El Sistema educativo español necesita Maestros expertos en Comunicación. *Edu-comunicación*. Recuperado el 15 de julio de 2025 en <https://www.edu-comunicacion.es/tribuna/>

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2023). Editorial. La educación mediática: un reto estratégico para la sociedad digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 25, 1-20. Castellón: Universitat Jaume I.

Méndez Lois, María José; Villar Varela, Milena y Permy Martínez, Aixa (2017). A coeducación no sistema educativo español: reflexions e propostes. En: *Atlánticas, Revista Internacional de Estudios Feministas*, Vol. 2, n° 1, 192-215. DOI: <http://dx.doi.org/10.17979/arief.2017.2.1.2011>

Mendiguren, Terese; Pérez Dasilva, Jesús y Meso Ayerdi, Koldobika (2020). Actitud ante las *Fake News*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 19, n° 1, 171-184. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1.2020-A10>

Neagu, Florina-Marieta (2024). *Policy Paper on Advocating for Comprehensive Sexuality Education for Young People in Europe and the Role of Youth-Led Organisations*. AEGG Europe. Recuperado el 15 de julio de 2025 en <https://tinyurl.com/3z536579>

Newman, N. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute – University of Oxford. Recuperado el 15 de julio de 2025 en <https://goo.su/XlpG>

Observatorio de salud sexual y reproductiva [SEC] (2019). *Estudio sobre sexualidad y anticoncepción: jóvenes españoles*. Recuperado el 15 de julio de 2025 en <https://goo.su/zWDFkB>

Pérez-Escoda, Ana; Barón-Dulce, Gema y Rubio-Romero, Juana (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. En: *Index.comunicación*, Vol. 11, n° 2, 187-208. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeo>

Pérez-García, Álvaro; Suárez-Perdomo, Arminda; López-Martínez, Adela y Martínez Fernández, Gemma (2024). Los adolescentes y la construcción del pensamiento crítico para la gestión de los retos y las noticias falsas en las redes sociales. En: *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, Vol. 42, n° 1, 59-67. DOI: <https://doi.org/10.51698/aloma.2024.42.1>

Pérez-Tornero, José Manuel (2015). La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 100, 99-102.

Pinsky, Dina (2023). Digitally mediated communication and school-based sex education in the USA. En: *Sex Education. Sexuality, Society and Learning*, Vol. 23, n° 5, 556-569. DOI: <https://doi.org/10.1080/14681811.2022.2098469>

Pizzol, Damiano; Bertoldo, Alessandro y Foresta, Carlo (2016). Adolescents and web porn: A new era of sexuality. En: *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, Vol. 28, n° 2, 169-173. DOI: <https://doi.org/10.1515/ijamh-2015-0003>

Rojas-Estrada, Elizabeth-Guadalupe; Vizcaíno-Verdú, Arantxa y Bonilla-del-Río, Mónica (2024). Sexual (mis)information: Pornography and adolescence in the digital space. En Palacios-Hidalgo, Francisco Javier; Jiménez-Milán, Azahara y Buenestado-Fernández, Mariana (eds.). *Comprehensive sexuality education for gender-based violence prevention*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2053-2.ch015>

Sádaba, Charo; Nuñez-Gómez, Patricia y Pérez Tornero, José Manuel (2022). Epílogo. Horizontes para la Alfabetización digital en las Facultades de Comunicación. En: *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, n° 9, 219-224. DOI: <https://doi.org/10.52495/epil.emcs.9.p95>

Sádaba, Charo y Salaverriá, Ramón (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 81, 1.17. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-155>

Sanjuán, Cristina y Cabrera, Javier (2020). *(Des)información sexual: pornografía y adolescencia*. *Save The Children*. En: <https://www.savethechildren.es/informe-desinformacion-sexual-pornografia-y-adolescencia>

Scull, Tracy; Dodson, Christina; Geller, Jacob; Reeder, Liz y Stump, Kathryn (2022). A Media Literacy Education Approach to High School Sexual Health Education: Immediate Effects of Media Aware on Adolescents' Media, Sexual Health, and Communication Outcomes. En: *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 51, n° 4, 708-723. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10964-021-01567-0>

Stanley, Nicky; Barter, Christine; Wood, Marsha; Aghtaie, Nadia; Larkins, Cath; Lanau, Alba y Överlien, Carolina (2018). Pornography, sexual coercion and abuse and sexting in young people's intimate relationships: A European study. En: *Journal of Interpersonal Violence*, Vol. 33, n° 19, 2919-2944. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0886260516633204>

UNESCO (2018). *International technical guidance on sexuality education: An evidence-informed approach*. Joint United Nations Programme on HIV/ AIDS, United Nations Population Fund, United Nations Children's Fund, United Nations Entity for Gen-

der Equality and the Empowerment of Women, World Health Organization. DOI: <https://doi.org/10.54675/UQRM6395>

Vahedi, Zahra; Sibalis, Annabel y Sutherland, Jessica (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. En: *Journal of Adolescence*, Vol. 67, n° 1, 140–152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.06.007>

Venegas, María del Mar (2017). Coeducar las relaciones afectivosexuales para promover la igualdad sexual y de género y la justicia social. En: *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, Vol. 6, n° 2, 13-28. DOI: <https://doi.org/10.15366/riejs2017.6.2.001>

Villalonga Gómez, Cristina y Marta Lazo, Carmen (2015). Modelo de integración educocomunicativa de ‘Apps’ móviles para la enseñanza y aprendizaje. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n° 46, 137-153. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i46.09>

Alfabetización mediática en igualdad. Una experiencia del estudiantado universitario con mapas participativos en el campus de Segovia

*Media literacy for equality: A university
student experience with collaborative
maps on the Segovia campus*

Fátima Martín Gómez de Carvalho
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Martín Gómez de Carvalho, Fátima (2025). Alfabetización mediática en igualdad. Una experiencia del estudiantado universitario con mapas participativos en el campus de Segovia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 319-340. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8555>.

Palabras clave

Alfabetización Mediática e Informativa; igualdad; ciberviolencia; feminismo; AMI; mapas participativos

Keywords

Media And Information Literacy; Equality; Cyber Violence; Feminism; MIL; collaborative maps

Resumen

Cómo percibe el alumnado universitario el impacto de las ciberviolencias y qué soluciones propone para revertirlas. Es el principal objetivo de la presente investigación, inserta en la epistemología feminista y con un diseño de investigación-acción participativa. La recolección de datos se ha realizado a través de la realización de mapas conceptuales colaborativos, sincrónicos e interactivos, complementados con un cuestionario de preguntas abiertas. Como conclusiones, el estudiantado analizado percibe los distintos tipos de ciberviolencias como un problema en general y en las aulas en particular, el 61% considera que afectan mayoritariamente a jóvenes y el 53% a mujeres, opina que estas violencias digitales se pueden revertir con una combinación de medidas presenciales y *online* y, como posibles soluciones, proponen educación y concienciación desde las aulas del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia.

Abstract

How university students perceive the impact of cyber violence and what solutions they propose to reverse it. This is the main objective of this research, inserted in feminist epistemology and with a participatory action-research design. Data collection has been carried out through the creation of collaborative, synchronous and interactive conceptual maps, complemented by a questionnaire with open questions. As conclusions, the students analyzed perceive the different types of cyber violence as a problem in general and in the classroom in particular, 61% consider that it mainly affects young people and 53% women, they believe that this digital violence can be reversed with a combination of face-to-face and online measures and, as possible solutions, they propose education and awareness from the classrooms of the María Zambrano campus of the University of Valladolid in Segovia.

Autora

Fátima Martín Gómez de Carvallo [fatima.martin@uva.es] es Licenciada en Ciencias de la Información, en Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid (UVa). Periodista 'online' desde el año 2000. Fundadora del digital www.femeninorural.com, que desarrolla en la actualidad.

Créditos

I+D IMREScom. Indicador de Responsabilidad Mediática para la comunicación de las transiciones ecosociales. PID 2022-1402810B-I00.

1. Introducción

«Lo universal no es posible sin lo local», escribió Paulo Freire a Heloísa Becerra, su compañera de trabajo en el Sesi-PE. Corría el año 1978 y el pedagogo recordaba en esa carta personal que era su «brasilidad, *empapada, ensopada* de la cabeza a los pies», la que hacía que fuera «un ser del mundo, un ser multicultural». (Freire y Araújo, 2015: 173)

Casi medio siglo después, muchas de las enseñanzas freireanas siguen teniendo vigencia. No solo esta universalidad *empapada* de localidad. También el compromiso dialógico, el empoderamiento crítico y la acción participativa por la justicia social. Tomando como referencia su legado pedagógico y ético, abordamos aquí la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), con una mirada necesariamente crítica, en un momento de emergencia tecnológica acelerada que entraña oportunidades pero también riesgos.

En el presente artículo se aborda la preocupación por el problema de las ciberviolencias, que afecta a toda la sociedad pero especialmente a mujeres y niñas además de a colectivos vulnerables. La problemática ataca las pantallas, pero también las calles y llega a las aulas. Es precisamente en el ámbito docente donde se han detectado estas prácticas y parece necesaria capacitación específica y alfabetización mediática e informacional para identificarlas, gestionarlas, prevenirlas y revertirlas. Para ello, se considera adecuado el uso de herramientas participativas como el mapa interactivo propuesto en el contexto local del campus de Segovia. No solo por las posibilidades tecnológicas que ofrece a nivel de sistematización de información, sino también, y sobre todo, por la necesaria interacción de ida y vuelta entre profesorado y alumnado. La relevancia social del objeto de estudio, que afecta de forma grave a la juventud en distintos ámbitos, justifica la pertinencia de esta investigación.

1.1. Alfabetización mediática en igualdad

La alfabetización es un proceso de aprendizaje que dura toda la vida y que tiene como objetivo básico el desarrollo de competencias de lectoescritura. Cuando a la alfabetización se la acompaña de las palabras mediática e informacional (AMI), ese repertorio de competencias permiten a las personas analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de medios de comunicación, géneros y formatos. Una alfabetización mediática que ha de dotar de conocimientos y herramientas para que las personas sean autónomas y puedan realizar un consumo crítico de los medios (Buckingham, 2019). Enfoque crítico que está muy presente en la intersección de la educación con la comunicación, en el concepto de la educomunicación: «[...] no tiene sentido si no somos capaces de vincularlo al objetivo de construir ese otro mundo posible, un mundo que sea capaz de articularse desde la paz, la búsqueda de la igualdad, la solidaridad y la tolerancia». (García Matilla, 2005, pp. 71-82)

Añadir perspectiva de género a la Educomunicación implica un compromiso con la igualdad entre hombres y mujeres como pilar democrático. La educomunicación para la igualdad sigue la línea de una educación mediática con perspectiva feminista trazada por autoras precedentes (Navarro, 2016; Fueyo y de-Andrés, 2017) que favorece una recepción crítica de los contenidos y que incluye herramientas para empoderar a las educandas a través de espacios de creación y reflexión (Tornay, 2019).

En lo que respecta a la igualdad parece que se ha ido avanzando, pero no lo suficiente, a tenor de los datos. En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de la ONU (1995), se aprobó la Plataforma de Acción de Pekín, en la que 189 países se comprometieron a favorecer la participación de las mujeres en los espacios de expresión y de decisión en medios, así como a promover una imagen no estereotipada de la mujer en los medios de difusión para empoderarse y avanzar hacia sociedades más igualitarias. Casi tres décadas más tarde, el quinto informe de seguimiento del programa sigue mostrando que los estereotipos de género continúan en todos los medios de comunicación y TIC.

Los estudios feministas llevan décadas analizando el papel de los medios de comunicación (Etura *et al.*, 2019), pero los desafíos para una educomunicación con perspectiva de género no dejan de renovarse, con investigaciones sobre la producción mediática igualitaria (Asr *et al.*, 2021); la incidencia en políticas públicas sobre la violencia de género (Rodríguez-Rodríguez, 2021); las brechas de género (Alario y Anguita, 2004) y los sesgos en la tecnología (Muñoz, 2024). También abordan análisis de nuevos marcos que puedan ayudar a cambiar desde la comunicación; la educomunicación sexoafectiva y para la salud con perspectiva feminista; investigaciones sobre el papel de las emociones (de Andrés y Martín, 2024) en las campañas y acciones de transformación; o el compromiso ecofeminista (Puleo, 2024).

En cuanto a la educación, la inclusión es uno de los principios transversales de la versión 3 del Marco de competencias docentes en materia de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de la UNESCO (2019). Para que esta inclusión sea posible, es preciso respetar los principios de no discriminación, acceso equitativo y abierto a la información e igualdad de género en la impartición de educación con el apoyo de la tecnología. También es importante que las medidas tomadas se basen en los derechos humanos y las libertades fundamentales.

No solo para promover la igualdad, sino también para evitar el reduccionismo y el sesgo tecnológico, «se recomienda recuperar para el desarrollo de la alfabetización mediática y de la competencia digital los enfoques más críticos e ideológicos de la educación para los medios» (Gutiérrez y Tyner, 2012).

Hace ya casi 20 años que un equipo interdisciplinar de investigación (Espinosa, *et al.*, 2006) realizó para UNICEF el informe *¿Autorregulación?...y más. La protección y defensa de los derechos de la Infancia en Internet* que ponía en alerta de la

necesidad de tomar medidas para la educación en materia de comunicación de la infancia, especialmente de las niñas, en ámbitos muy diversos, especialmente para evitar manipulaciones y desinformación, con el fin de evitar abusos en esta red y también para denunciar la proliferación de hábitos alimentarios perjudiciales que contribuían a reforzar la anorexia y bulimia en las jóvenes. Este informe fue pionero en su temática y sus recomendaciones finales siguen teniendo vigencia.

Con motivo de la reciente celebración de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional de 2024, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) subrayaba que la AMI ofrece una serie de habilidades esenciales para hacer frente a los desafíos del siglo XXI, incluyendo la desinformación y el odio, la disminución de la confianza en los medios y las innovaciones digitales, en particular la Inteligencia Artificial.

1.2. Violencias locales y globales, físicas y digitales

En este contexto, existen numerosas formas de acoso, violencia e intimidación digital de género o sexista que anidan cada vez con mayor complejidad, normalización y, en numerosos casos, impunidad. Estas ciberviolencias, entendidas como todo tipo de violencias que están mediadas por una tecnología (EIGE, 2022), constituyen un atentado contra los derechos humanos de numerosos colectivos, con especial incidencia en las mujeres, y es importante comprender su complejidad mediática y conceptual para generar estrategias de desactivación y respuesta.

El Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE), entidad que se ha convertido en el centro de conocimiento de la Unión Europea en materia de igualdad de género, en su informe *Combating Cyber Violence against Women and Girls* (2022), expone: «tanto mujeres como hombres pueden ser víctimas de la ciberviolencia. Sin embargo, la evidencia muestra que las mujeres y las niñas tienen más probabilidades de sufrirla». El estudio advierte de graves consecuencias, que pueden derivar en daños y sufrimientos físicos, sexuales, psicológicos o económicos. Como resultado, las mujeres y las niñas a menudo terminan retirándose de la esfera digital, silenciándose y aislándose y, finalmente, perdiendo oportunidades para desarrollar su educación, su carrera profesional y sus redes de apoyo.

El Consejo de Europa (2023), en la misma línea, afirma que la ciberviolencia afecta a las mujeres de manera desproporcionada, no solo causándoles daño y sufrimiento psicológico, sino también disuadiéndolas de participar digitalmente en la vida política, social y cultural. La Comisión Europea ya ha tomado conciencia de la dimensión del problema, al que incluso le ha puesto nombre y siglas. Así, el Comité Asesor sobre Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres de la Comisión Europea recomienda el uso de la siguiente definición de CiberViolencia Contra Mujeres y Niñas (CVAWG), por sus siglas en inglés: «La ciberviolencia contra la mujer es un acto de violencia de género perpetrado directa o indirectamente a

través de las tecnologías de la información y la comunicación que provoca, o es probable que produzca, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico o económico a mujeres y niñas» (EIGE, 2022).

Volviendo a la relación entre lo local y lo global en la alfabetización mediática en igualdad, procede traer a colación las investigaciones feministas que estudian el concepto de cuerpo-territorio (Trevilla y Peña, 2020). Dichos estudios conciben internet como un territorio feminista para defenderlo de la violencia y se centran en los cuerpos como lugares de opresión y resistencia en la sociedad digital. Pero aún van más allá: sostienen que la violencia no se limita a los cuerpos, sino que se extiende hacia los territorios que los cuerpos ocupan. Muestran así la importancia del territorio como lugar político feminista, desde el que lanzar nuevas estrategias contra la violencia digital. Finalmente, afirman que la idea de cuerpo-territorio «puede ayudar a los estudios feministas de los medios de comunicación a ampliar su análisis de cómo se manifiestan las relaciones de poder en torno a la violencia, el extractivismo de datos y las desigualdades» (Suárez, 2023).

2. Objetivos

¿El estudiantado universitario percibe los distintos tipos de ciberviolencias como un problema en las aulas? Partiendo de esta pregunta de investigación, el objetivo general de este trabajo es explorar qué actuaciones propone el alumnado del campus de Segovia para superar las ciberviolencias y lograr así la igualdad.

En cuanto a los objetivos específicos, la pretensión es:

- Descubrir si el alumnado universitario concibe las ciberviolencias como una amenaza en general y en las aulas en particular.
- Detectar la percepción del alumnado sobre cuáles son los colectivos más afectados por las ciberviolencias y si considera que las ciberviolencias influyen en la igualdad.
- Analizar cómo valora el alumnado universitario la eficiencia de las actuaciones físicas y virtuales contra las ciberviolencias en las aulas.

3. Metodología

La presente investigación está inserta en la epistemología feminista, y su diseño es de investigación-acción participativa. La epistemología feminista aborda la manera en que el género influye en las concepciones del conocimiento, en la persona que conoce y en las prácticas de investigación. Además, considera necesaria la acción para hacer equitativa la vida social, por lo que uno de sus compromisos es el cambio para las mujeres en particular y el cambio social progresivo en general

(Blázquez, 2012). Integrar la perspectiva de género es necesario para superar los sesgos tanto en la comunicación como en el ámbito educativo, siendo estos reflejo de una sociedad desigual (Etura *et al.*, 2019; Martín *et al.*, 2025). Tal es la intención de este trabajo, que pretende no solo investigar una problemática, sino pasar a la acción para resolverla (Nos y Farné, 2021).

Por su parte, la investigación-acción participativa responde a la pregunta de investigación sobre cuestiones de una comunidad, buscando el diagnóstico de problemas de naturaleza colectiva. «La información que se busca son categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones» (Sampieri, 2018). El diseño cualitativo de investigación-acción se ha elegido, ya que se aborda una problemática de una comunidad que busca resolverse y se pretende lograr el cambio. En este caso relativo a las ciberviolencias, especialmente contra las mujeres, en el ámbito universitario, se busca explicar la situación, aplicar la acción e implicar a sus protagonistas, que emprenden sus acciones teniendo en cuenta la información proporcionada por la investigación realizada. (Montañés, 2017).

La muestra la conforman los y las estudiantes de dos clases del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia. En total son 40 personas, 28 alumnas y 12 alumnos, dividida/os en diez grupos de entre dos y cinco personas con una edad media de 21 años. El tamaño y la composición de la muestra es una de las limitaciones del presente trabajo.

La recolección de datos se realizó a través de la elaboración de un mapa conceptual colaborativo e interactivo donde cada grupo, de manera síncrona, reflejó un tipo diferente de ciberviolencia y reflexionó sobre ella respondiendo a una serie de preguntas abiertas. El disparador de la actividad fue el visionado de la campaña *The Virtual is Real* (2022) del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) sobre casos reales de violencias digitales que han sufrido niñas y mujeres en distintas partes del mundo. Concretamente, se visionó el caso de Olimpia Coral Melo Cruz en México, que sufrió abuso basado en imágenes y cuya denuncia dio lugar a la Ley Olimpia, que penaliza la difusión de contenido sexual sin consentimiento en aquel país. (UNFPA, 2022).

A nivel ético, con carácter previo a la recolección de datos, el alumnado contó con el correspondiente consentimiento informado, especialmente delicado teniendo en cuenta lo sensible del tema que se aborda. Se advirtió que la actividad se analizaría en un trabajo de investigación y se dio la opción a no incluir sus aportaciones a quienes así lo manifestaran, circunstancia que no se produjo.

La metodología con mapas digitales es una estrategia de aprendizaje que combina el uso de mapas conceptuales con el trabajo colaborativo. Los mapas activan procesos de tipo metacognitivo, lo que facilita aprendizajes de contenidos científicos complejos. Se trata de una herramienta que permite a sus participantes organizar y representar de forma visual el conocimiento de un tema, a la vez que fomenta

la interacción y el aprendizaje entre iguales. Este tipo de herramientas facilitan la externalización e internalización del aprendizaje por parte de los individuos durante la construcción colaborativa de conocimiento (Tan *et al.*, 2021). En este caso, se presenta una propuesta con plataformas como Canva, GitMind, Wisemap-ping, Excalidraw, Miro...

En concreto, se utilizó Miro, una plataforma de pizarra infinita y colaborativa *online*, fácil de usar y gratuita que permite añadir diversas capas de información facilitando la incorporación de datos y recursos diversos e interactivos. El diseño inicial de este mapa parte de la propuesta lanzada por el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE) en 2022, que identifica distintos ámbitos en los que se desarrollan distintas formas de ciberviolencia. El alumnado recibió un enlace que le permite acceder al mapa e interactuar con las informaciones ahí relatadas, visionando, reflexionando, repensando. También aportando nuevos datos, transformándose en co-autore/as de la información presentada en el mapa.

A través del aprendizaje activo y significativo, con interacción personal y actividad colaborativa, se refuerza el proceso de aprendizaje. El mapa colaborativo e interactivo tiene una doble función, formativa e informativa, a partir de elementos hipertextuales y multimedia. A modo de metáfora conversacional, la información se va construyendo a partir de las aportaciones de los y las estudiantes, que dialogan entre ello/as y comparten experiencias. Y cada aportación es un relato diferente que enriquece el propio mapa.

Estos artefactos que son los mapas colaborativos se complementaron con la puesta en común respondiendo a preguntas abiertas sobre los diferentes tipos de ciberviolencias, los colectivos más afectados, su impacto *online* y físico y sobre posibles acciones para revertirla desde las propias aulas universitarias. Las preguntas fueron las siguientes:

1. Definir un tipo de ciberviolencia referenciando las fuentes.
2. ¿A quién consideráis que afecta este tipo de ciberviolencia? ¿Consideráis que afecta más a algún colectivo en concreto? En caso positivo ¿a cuál y por qué?
3. ¿De qué manera os parece que impacta este tipo de ciberviolencia?
4. ¿Pensáis que la ciberviolencia se puede revertir de manera *online*, física o ambas? ¿Por qué?
5. ¿Qué trabajos propondríais en clase para revertir este tipo de ciberviolencia?

La recogida de los datos se realizó a través del campus virtual, donde cada grupo debía aportar un pantallazo en formato .jpg de su parte del mapa, es decir, su reflexión sobre su ciberviolencia asignada. Además, cada equipo había de incluir

un documento .pdf respondiendo textual y explícitamente a las preguntas planteadas y trabajadas previamente a nivel multimedia en el mapa. Posteriormente, cada grupo tuvo que exponer su parte del trabajo al resto de la clase para dotar de sentido total al mapa colaborativo común.

Cada una de las preguntas se corresponde con cada uno de los objetivos fijados en la presente investigación. De modo que a partir de todos estos datos: mapas multimedia, preguntas textuales y puesta en común oral a través de la observación participante en la clase, se fueron analizando y codificando para ir dando respuesta a los objetivos de la investigación.

4. Resultados

Los resultados son dos mapas colaborativos, uno por clase (A y B), donde cada grupo (ocho grupos en la clase A y cinco grupos en la clase B) trabajó de manera síncrona sobre un tipo de ciberviolencia ilustrándolo con fotos, audios, vídeos, enlaces, emojis, etc. y respondiendo a las cuestiones planteadas, conformando de este modo un artefacto común, participativo e interactivo por aula.

Tras la elaboración del mapa colaborativo, cada grupo puso en común sus hallazgos, generando un interesante debate acerca de las ciberviolencias, sus diferentes tipos, sus consecuencias y cómo revertirlas.

La clase A estuvo formada por ocho grupos:

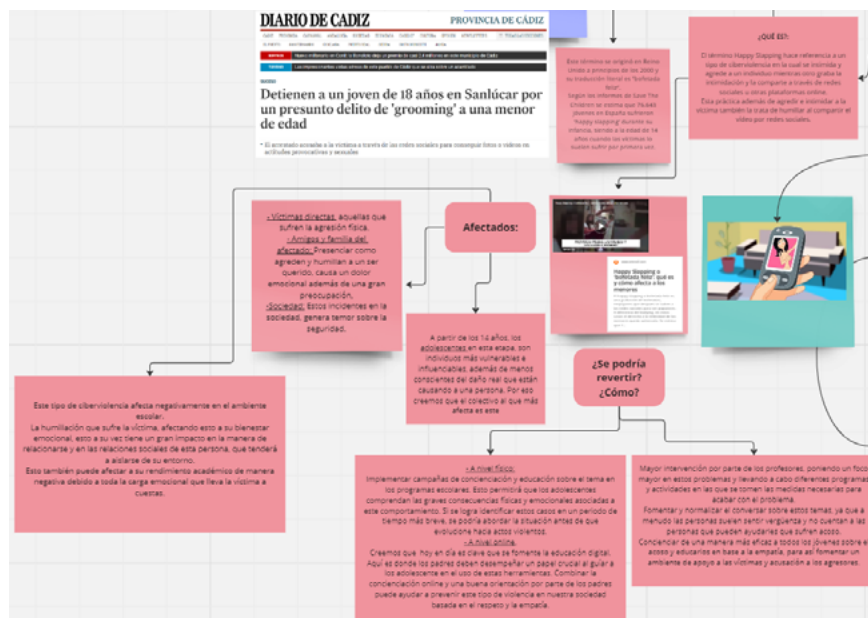
El grupo 1, formado por tres alumnas y un alumno, trabajó el ciberacoso (cualquier forma de presión, agresión, acoso, chantaje, insulto, denigración, etc. realizada de forma reiterada por medios TIC) en el mapa colaborativo. Las fuentes utilizadas fueron noticias de medios *online*, la Real Academia Española de la Lengua (RAE), artículos académicos y una campaña del Gobierno de Navarra a través de Youtube. Ante la pregunta de a qué colectivo consideran que afecta más, respondieron que a niño/as y jóvenes y colectivos vulnerables como personas con discapacidad, con trastorno del espectro autista, con obesidad o con dificultades de integración social. Sobre de qué manera piensan que puede afectar este tipo de ciberviolencia, respondieron que con ansiedad, aislamiento de la víctima y miedo. Acerca de si la ciberviolencia se puede revertir de manera física, *online* o ambas, contestaron que se puede revertir de ambas formas, «porque lo que ocurre en internet puede darse en la vida de forma física». Como forma de revertir estas situaciones propusieron charlas de prevención e información sobre cómo actuar y denunciar.

El grupo 2, formado por dos alumnas y un alumno, reflexionó sobre el *deepfake* (consiste en la suplantación de identidad en audio, vídeo o imagen, realizada con aprendizaje profundo). Las fuentes utilizadas fueron blogs, vídeos de Youtube y entradas de TikTok. Opinaron que los *deepfakes* pueden afectar a una gran variedad de grupos sociales, sin especificar colectivos en concreto. Sobre de qué

manera piensan que puede afectar, respondieron que, a nivel individual, con un impacto emocional traducido en angustia, ansiedad o vergüenza; a nivel social, con manipulación y desinformación; y, a nivel ético y legal, con una violación de los derechos humanos. Como forma de revertir estas situaciones, plantearon, como acción online, tecnologías de autenticación y, como acción física, actividades presenciales de educación y concienciación.

El grupo 3, formado por dos alumnas, reflejó en el mapa la ciberviolencia denominada *happy slapping* (bofetada feliz en español, consiste en la grabación de una agresión física, verbal o sexual y su difusión *online* mediante las tecnologías digitales). Las fuentes utilizadas fueron informes de Save The Children, noticias de *El Diario de Cádiz* y de *Antena 3 Noticias*. En su opinión, el colectivo más afectado son adolescentes, pero este tipo de violencia no solo impacta sobre las víctimas directas, sino también sobre amistades y familia y la sociedad en general. Las consecuencias señaladas son emocionales, y puede afectar negativamente al rendimiento académico. Consideran que esta violencia se podría revertir a nivel físico y online. Como posibles soluciones, apuntan a campañas de educación y concienciación en los centros educativos, incluida una educación digital que incluya a alumnado, profesorado, padres y madres. (ver figura 1)

Figura 1. Detalle del mapa participativo de la clase A sobre ciberviolencias



Fuente: Miro

El grupo 4, formado por dos alumnas y dos alumnos, reflexionó sobre la pornovenganza (implica la distribución en línea de fotografías o vídeos sexualmente explícitos sin el consentimiento de la persona que protagoniza dichas imágenes con el fin de humillarla o chantajearla). Las fuentes utilizadas fueron noticias de medios *online* como *El País* y vídeos de Youtube. Consideraron que este tipo de ciberviolencia afecta mayoritariamente a las mujeres jóvenes con pareja. Las consecuencias señaladas fueron secuelas emocionales, humillación, revictimización y un menor rendimiento académico. Este grupo opinó que para revertir este tipo de ciberviolencia «de manera física se genera más empatía y una experiencia más cercana que pueda crear una conexión real (...) por otro lado, la comunicación en redes es el medio de difusión más potente». Entre las posibles soluciones, propusieron charlas y talleres en las aulas de víctimas de casos reales y campañas de concienciación a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

El grupo 5, formado por cinco alumnas, reflejó en el mapa colaborativo la ciberviolencia denominada *online grooming* (acoso *online* que implica a un adulto que se pone en contacto con un niño, niña o adolescente con el fin de ganarse poco a poco su confianza para luego involucrarle en una actividad sexual). Las fuentes utilizadas fueron artículos académicos, el Observatorio de la Infancia y la Adolescencia de Andalucía y noticias de medios *online*. Respondieron que suele afectar de forma mayoritaria a niñas adolescentes y de forma indirecta a sus familias. Señalaron el impacto emocional con secuelas como ansiedad, depresión, baja autoestima, inseguridad y un menor rendimiento escolar. Como posibles soluciones, propusieron charlas y talleres en los centros educativos.

El grupo 6, formado por tres alumnas, trabajó sobre la violencia denominada *slut shaming* (tildar de prostituta en español, es una forma de acoso que busca avergonzar y humillar a otra persona por su forma de vestir, su comportamiento o por cómo vive su sexualidad). Las fuentes utilizadas fueron medios *online* y vídeos de Youtube. Consideraron que este tipo de violencia afecta principalmente a las mujeres. Como posibles soluciones, propusieron una educación sexual tanto de manera física como *online*. De forma presencial, a través de talleres, charlas y grupos de discusión de estudiantes.

El grupo 7, formado por tres alumnas y un alumno, reflexionó sobre el *sexting* no consentido (intercambio no consentido de mensajes o material online con contenido sexual). Utilizaron como fuentes medios *online*, blogs y vídeos de Youtube. Consideraron que el colectivo más afectado es la juventud, en concreto las mujeres jóvenes. Y entre las consecuencias mencionaron las emocionales, como ansiedad y depresión. Para revertir este tipo de violencia, opinaron que «de forma *online* es muy complicado» y, de manera física, a través de la educación. Como actividades, propusieron charlas y campañas de concienciación.

El grupo 8, formado por cinco alumnas, indagó sobre el ciberodio (difusión de ideas, símbolos, lemas, actitudes y conductas que menosprecian, humillan o atacan a otras personas a través de medios electrónicos). Las fuentes utilizadas fueron las webs de la Comisión Europea y el Código Penal y la red social X. Como colectivos más afectados apuntaron a menores y adolescentes, colectivos vulnerables y personajes públicos. Las consecuencias señaladas fueron emocionales como ansiedad, impactos en la autoestima y un menor rendimiento académico. Consideraron que la ciberviolencia se puede revertir con un enfoque físico y *online*. Como posibles soluciones, propusieron educación digital y campañas de sensibilización en línea. El artefacto final, el mapa participativo, sincrónico, multimedia e interactivo de la clase A se muestra en la Figura 2:

Figura 2. Mapa participativo sobre ciberviolencias clase A



Fuente: Miro

La clase B estuvo formada por cinco grupos:

El grupo 1, formado por una alumna y tres alumnos, trabajó el ciberodio (difusión de ideas, símbolos, lemas, actitudes y conductas que menosprecian, humillan o atacan a otras personas a través de medios electrónicos). Sus fuentes fueron blogs, vídeos de Youtube y redes sociales como X y Facebook. Sobre a quién consideran que afecta más, respondieron que sobre todo a minorías, mujeres, niños y niñas y personajes públicos. Señalaron posibles consecuencias sobre la salud mental y física. Entre ellas, mencionaron el absentismo escolar, el abuso de sustancias nocivas para la salud, depresión y otros problemas psicológicos, baja autoestima, cambios en el comportamiento y suicidio. Consideraron que este tipo de ciberviolencia se puede revertir de manera física y *online*. Y como posibles soluciones, plantearon charlas y debates, juegos de rol y actividades de escritura y arte en los centros educativos.

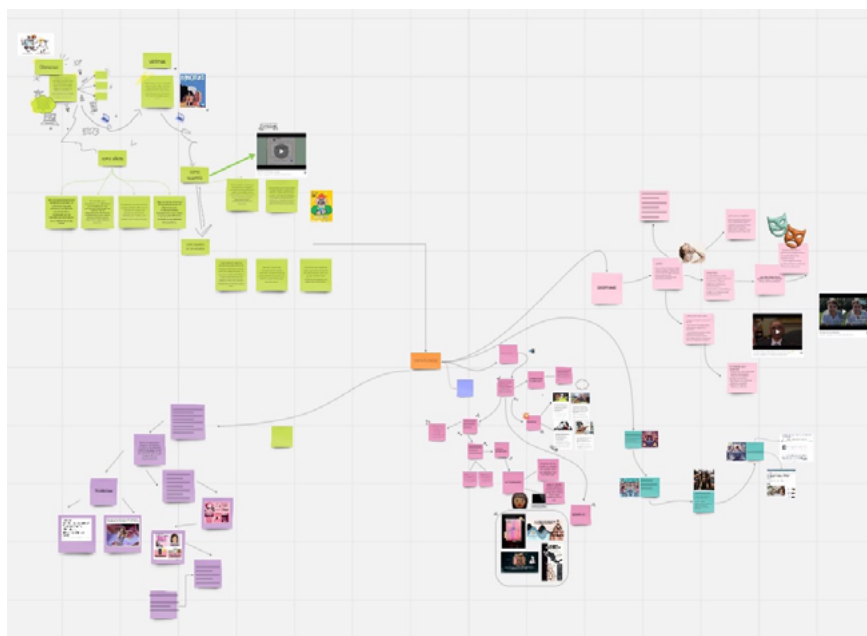
El grupo 2, formado por cuatro alumnas y un alumno, reflejó en el mapa común la pornovenganza (distribución en línea de fotografías o vídeos sexualmente explícitos sin el consentimiento de la persona que protagoniza dichas imágenes con el fin de humillarla o chantajearla). Las fuentes utilizadas fueron noticias *online*, vídeos de Youtube y redes sociales. Sobre qué colectivos piensan que son los más afectados, respondieron que las mujeres jóvenes. Entre las posibles consecuencias, mencionaron secuelas emocionales e influencia negativa sobre la formación educativa y social. Consideraron que este tipo de ciberviolencia se puede revertir de manera física y *online*. Para ello, propusieron charlas y talleres en centros educativos.

El grupo 3, formado por dos alumnas y tres alumnos, reflexionó sobre el ciberacoso (cualquier forma de presión, agresión, acoso, chantaje, insulto, denigración, etc. realizada de forma reiterada por medios TIC). Las fuentes fueron las webs de Pantallas Amigas, UNICEF y Amnistía Internacional. Ante la pregunta de a quién piensan que afecta más este tipo de ciberviolencia, contestaron que a las minorías, como las étnicas, personas con discapacidad, colectivo LGTBIQ*, o personas con menores recursos económicos. Entre las posibles consecuencias, mencionaron tristeza, ansiedad, desesperanza, ira o rabia, problemas de socialización y menor rendimiento escolar. Sobre la incidencia presencial y *online*, apuntaron que «el acoso cara a cara y el ciberacoso ocurren juntos a menudo, pero el ciberacoso deja una huella digital, es decir, un registro que puede servir de prueba para ayudar a detener el abuso». Entre las posibles soluciones, señalaron la educación, a través de charlas y la creación de espacios seguros donde poder recibir atención especializada y la concienciación, a través de campañas en redes sociales con *influencers* y profesionales de la salud mental.

El grupo 5, formado por, una alumna y un alumno, indagó sobre la ciberviolencia denominada en inglés *slut shaming* (tildar de prostituta en español, es una forma de acoso que busca avergonzar y humillar a otra persona por su forma de vestir, su comportamiento o por cómo vive su sexualidad). Las fuentes utilizadas fueron medios online como *mujerhoy.com* o *Newtral.es*. Ante la pregunta de a quién consideran que afecta más, respondieron que en su mayoría a mujeres y al colectivo LGTBIQ+. Mencionaron posibles consecuencias sobre la salud mental y la socialización. Sobre si la ciberviolencia se puede revertir de manera física u *online*, opinaron que de ambas maneras. Finalmente, como posibles soluciones, propusieron educación a través de talleres interactivos, representaciones artísticas y visionado de películas y campañas de concienciación.

El artefacto final, el mapa colaborativo, síncrono, multimedia e interactivo de la clase B se muestra en la Figura 4:

Figura 4. Mapa participativo sobre ciberviolencias clase B



Fuente: Miro.

5. Discusión y conclusiones

La principal conclusión que arroja esta investigación es que el alumnado analizado, perteneciente al Campus María Zambrano de la UVA en Segovia, percibe los diferentes tipos de ciberviolencias como un problema en general y en las aulas en particular, con consecuencias sobre la salud mental y el rendimiento académico. (Ver tabla resumen en la Figura 5):

Figura 5. Tabla resumen de hallazgos

Ciberviolencia	Fuentes utilizadas	Colectivos afectados	Consecuencias	Soluciones
Ciberacoso	Medios <i>online</i> RAE artículos académicos Videos Youtube ONG	Jóvenes Colectivos vulnerables	Ansiedad Aislamiento Miedo Tristeza Rabia Socialización Rendimiento académico	Charlas y talleres Concienciación
Deepfake	Blogs Videos Youtube TikTok Medios <i>online</i> Herramientas IA	Varios grupos sociales Personajes públicos	Angustia Ansiedad Vergüenza Desinformación Violación DDHH	Tecnologías de autenticación Educación Concienciación
Happy slapping	ONG Medios <i>online</i> TV	Adolescentes	Emocionales Rendimiento académico	Educación Concienciación AMI para alumnado, profesorado y familias
Pornovenganza	Medios <i>online</i> Videos Youtube RRSS	Mujeres jóvenes con pareja	Humillación Revictimización Rendimiento académico	Charlas y talleres Concienciación RRSS
Online grooming	Artículos académicos Organismos públicos Medios <i>online</i>	Niñas y adolescentes y sus familias	Ansiedad Depresión Baja autoestima Inseguridad Rendimiento académico	Charlas y talleres
Slut shaming	Medios <i>online</i> Videos Youtube	Mujeres Colectivo LGTBQ+	Salud mental Socialización	Educación sexual Charlas y talleres Grupos de discusión con estudiantes
Sexting	Medios <i>online</i> Blogs Videos Youtube	Jóvenes, especialmente mujeres	Ansiedad Depresión	Charlas y talleres Concienciación
Ciberodio	Organismos públicos Código Penal X Facebook Videos Youtube	Menores Adolescentes Colectivos vulnerables Personajes públicos Mujeres	Ansiedad Baja autoestima Rendimiento académico Abuso drogas Depresión Suicidio	Educación digital Concienciación en línea Charlas y talleres Juegos de rol Escritura y arte

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la percepción del alumnado universitario sobre a qué colectivos afectan más las ciberviolencias, el 61% de las personas participantes respondieron que a jóvenes y adolescentes. Tan solo el 53% consideró que las mujeres son las más afectadas. En menor medida fueron mencionados colectivos vulnerables, colectivo

LGTBI• y personas públicas. Esta percepción entre el estudiantado universitario es inferior a los datos que arrojan organismos internacionales como el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE, 2022), que hablan de unos efectos de las ciberviolencias «en una proporción muy superior» sobre las niñas y las mujeres, así como sobre grupos minoritarios con identidades marginadas múltiples e interconectadas. «La violencia digital suele nacer de la misoginia, el racismo y la homofobia y, como tal, puede constituir un delito de odio» (UNFPA, 2022).

Las fuentes utilizadas por el alumnado a la hora de documentar, referenciar y plasmar las ciberviolencias en el mapa colaborativo han sido redes sociales, vídeos de Youtube, medios de comunicación *online*, artículos académicos, fuentes oficiales y herramientas de Inteligencia Artificial. De manera casi unánime opinan que las violencias digitales se pueden revertir con una combinación de medidas presenciales y *online*.

Las posibles soluciones que propone el estudiantado analizado para revertir las ciberviolencias desde las aulas del campus de Segovia pasan, mayoritariamente, por la educación y la concienciación. En concreto, plantean charlas, debates, talleres interactivos, grupos de discusión, dinámicas de confianza, actividades teatrales, cinematográficas, artísticas y juegos de rol principalmente sobre educación en igualdad de género, educación digital inclusiva, o sobre los peligros de las violencias digitales. Cabe remarcar que esa educación mediática e informacional que proponen no está dirigida solamente al alumnado, sino también a profesorado y familia.

La principal limitación con la que se ha encontrado este trabajo es el tamaño de la muestra analizada. También la adecuación a herramientas tecnológicas de pago. Otra de las limitaciones es la imposibilidad de continuar la investigación en el tiempo, siguiendo el enfoque de la investigación-acción, limitación que viene dada por el calendario.

Como posible futura línea de investigación, dado que el alumnado analizado pertenece al grado de Publicidad y Relaciones Públicas y teniendo en cuenta sus propuestas, se apunta al trabajo promoviendo desde las aulas campañas de concienciación contra los distintos tipos de ciberviolencias, con un enfoque feminista y una mirada crítica, que tengan en cuenta el cuerpo y el territorio y las dimensiones tanto digital como física, tanto local como global.

Soluciones similares han sido abordadas, analizadas, propuestas y puestas en práctica por investigadoras del ámbito de la educomunicación y el feminismo (Etura, 2019; Nos y Farné, 2021) y la investigación-acción (Montañés, 2017)

A modo de implicaciones educativas, a partir de esta experiencia, sería muy interesante poder realizar aplicaciones prácticas en línea con las sugerencias demandadas por el alumnado, fácilmente ejecutables y replicables en distintos

niveles educativos, siendo especialmente pertinente en la educación no formal con colectivos concretos especialmente vulnerables.

Referencias

Asr, Fatemeh *et al* (2021). The Gender Gap Tracker: Using Natural Language Processing to measure gender bias in media. En: *PLOS ONE*, n°16. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533>

Alario, Ana y Anguita, Rocío (2004). Mujeres y educación en la era digital. ¿Nuevas oportunidades para la igualdad? En: *Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*, n°5.

Blazquez Graf, Norma (2012). Epistemología feminista: temas centrales. En *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM; Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM; Facultad de Psicología, UNAM.

Buckingham, David (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. En: *Culture and Education*, Vol.31, n°2, 213-231. DOI: <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Consejo de Europa (s.f.) *Cyberviolence against women*. Publi.coe.int. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://www.coe.int/en/web/cyberviolence/cyberviolence-against-women#>

de Andrés, Susana y Martín, Fátima (2024). Rabia movilizadora y comunicación para la igualdad. Análisis de la campaña #Seeingred sobre pobreza menstrual. En: *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, Vol.21, n°1, 19-27. DOI: <https://doi.org/10.5209/tekn.90278>

Espinosa, M^a Ángeles, García Matilla, Agustín, García Matilla, Luis, Tiscar, Lara (2007). *¿Autorregulación?... Y más. La protección y defensa de los derechos de la infancia en Internet*. UNICEF

Etura Hernández, Dunia, Martín Jiménez, Virginia y Ballesteros Herencia, Carlos (2019). La comunidad universitaria, frente a la igualdad de género un estudio cuantitativo. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74, 1781-1800. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1410>

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2022). *Combating Cyber Violence against Women and Girls*. DOI: 10.2839/943871

Freire, Paulo y Araújo, Ana María (2015). *Pedagogía de los sueños posibles: por qué docentes y alumnos necesitan reinventarse en cada momento de la historia*. Siglo Veintiuno.

Fueyo, Aquilina y De-Andrés, Susana (2017). Educación mediática: Un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. En: *Fuentes*, Vol.19, n°2, 81-93. DOI: <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.06>

García Matilla, A. (2005). ¿Qué debería ser hoy la alfabetización en medios? (Por una visión interdisciplinar, transversal, integrada, global... y también política, de la alfabetización audiovisual y multimedia). En: *Revista Anthropos: Huellas del Conocimiento*, n°209, 71-82

Gutiérrez Martín, Alfonso y Tyner, Kathleen (2012). Media education, media literacy and digital competence. En: *Comunicar*, n°38, 31-39. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Hernández-Sampieri, Roberto y Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education

Martín Gómez de Carvallo, Fátima; de Andrés del Campo, Susana; Collado Alonso, Rocío y Bezerra Moraes, Roberta Marília (2025). Media education and equality: a bibliometric analysis. En: *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 41-55. DOI: <https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.alfamed.387>

Montañés Serrano, M., y Martín Gutiérrez, P. (2017). De la IAP a las Metodologías Sociopráxicas. En: *Hábitat Y Sociedad*, n°10. DOI: <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2017.il0.03>

Muñoz, Ana y Salido-Fernández, Juana (2024). Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CSurNoticias. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°82, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>

Naciones Unidas (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Beijing. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n96/273/04/pdf/n9627304.pdf>

Navarro, Eva (2016). Educación mediática con perspectiva de género. En N. M. Oller y M.C. Tornay (Eds.), *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla: Egregius.

Nos, Eloísa y Farné, Alessandra (2021). Alfabetización mediática para la igualdad: formación en comunicación transgresora a través de un festival de eficacia cultural. En: A. M. Alcañiz Moscardó (Coord.), *Investigació i gènere a la Universitat Jaume I*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

ONU Mujeres (2023). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Declaración política y documentos resultados de Beijing*•5. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/01/beijing-declaration>

Puleo, Alicia (2015). *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*. Plaza y Valdés Editores

Ramírez Salgado, Raquel (2016). Educación para los medios y feminismo: Una articulación que posibilita el empoderamiento de las mujeres. En: *Media Literacy & Gender Studies*, Vol.5, n°10, 59-70. DOI: https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i10.22036

Rodríguez Rodríguez, Ignacio (2021). *Transversality of information and communication technologies in the prevention of gender-based violence from a multilevel approach: proposals of application*. Tesis doctoral. Alicante: Universitat d'Alacant.

Suárez Estrada, Marcela (2023) Traversing bodies and territories: feminist activism against digital violence. En: *Feminist Media Studies*, 1–15. doi: 10.1080/14680777.2023.2285713

Tan, Esther; de Weerd, Jacob y Stoyanov, Slavi (2021). Supporting interdisciplinary collaborative concept mapping with individual preparation phase. En: *Education Tech Research Dev*, n° 69, 607–626. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11423-021-09963-w>

Tornay-Márquez, M^a Cruz (2019). Educomunicación para la igualdad. Recepción crítica y empoderamiento mediático desde una perspectiva de género. En: Aguaded, José Ignacio *et al.* *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones

Trevilla Espinal, Diana Lilia y Peña Azcona, Ivett (2021). Ciencia y feminismo desde el cuerpo-territorio: en los estudios socioambientales. En: *GénEroos*, Vol.27, n°28, 301–322.

UNESCO (2019). *Marco de competencias de los docentes en materia de TIC UNESCO*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371024>

UNFPA (2022). *16 days of activism against gender-based violence*. Fondo de Población de las Naciones Unidas. Recuperado el 28 de julio de 2025 de <https://www.unfpa.org/thevirtualisreal>

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

Desinformación: la mentira ya es la nueva verdad

Tomás Mayoral
Periodista

Referencia de este artículo

Mayoral, Tomás (2025). Desinformación: la mentira ya es la nueva verdad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 343-346.

¿Te das cuenta de que el peligro radica precisamente en esas obstinadas tinieblas de la opinión pública? Cien periódicos repiten cada día que la opinión pública no quiere que Dreyfus sea inocente, que su culpabilidad es necesaria para la salvación de la patria. ¿Y no sientes hasta qué punto, Francia, serías culpable si las altas esferas permitieran que se utilizara semejante sofisma para echar tierra sobre la verdad?

«Carta a Francia». Segundo folleto de Émile Zola sobre el caso Dreyfus, sacado a la venta el 6 de enero de 1898

La desinformación no es nueva. No hay que buscar mucho en la historia del periodismo para encontrar sus trazas, ya que en sus albores surge un famoso ejemplo de ese fenómeno, así como de la lucha tenaz de un escritor contra la manipulación de la opinión pública: el «caso Dreyfus». La lucha que Émile Zola, al que desde aquí propongo como santo patrón de los «verificadores» del presente, afrontó a finales del siglo XIX persiguió sin descanso acabar con una acusación judicial falsa que se alimentó de decenas de bulos que «compraron», por intereses claramente espurios o por un patrioterismo miserable, la mayoría de los periódicos franceses de la época. Una combinación siniestra que llevó a un oficial del ejército francés, Alfred Dreyfus, a la cárcel por ser judío. Por cierto, es importante reseñar que Zola solo pudo publicar en la prensa de la época un artículo de la serie que escribió sobre el caso. El resto lo tuvo que publicar en folletos pagados de su bolsillo. Aún no habían llegado las redes sociales.

Es un hecho que cada vez que se transmite información hay riesgo de desinformación. Por acción, pretensión expresa de engañar con un contenido mendaz, o por omisión, ignorancia de que lo que transmites no es verdad. Mientras el mercado periodístico estuvo controlado por un puñado de medios, un oligopolio que no terminó ni siquiera con la aparición de nuevos canales de difusión (radio, televisión, incluso el primer Internet), solo unos pocos eran capaces de llegar a audiencias masivas y de detentar tanto el poder de informar como el de desinformar. En lo tocante a lo segundo, la aludida historia del periodismo está jalonada de ejemplos bastante vergonzantes. Sin embargo, es verdad que los periodistas han tenido la grandeza de corregir esos errores interesados o inevitables y contar finalmente la verdad que no quisieron contar quienes les precedieron. La tentación manipuladora en el periodismo está presente, pero no dura: se corrige a sí misma.

¿Qué ha cambiado para que la desinformación haya alcanzado sus actuales dimensiones? El fin del oligopolio en la comunicación de masas que trajo la llegada de internet, de los buscadores, de las redes sociales y en último término de la Inteligencia Artificial. Hay un lado luminoso en ese cambio: un emisor «particular» y no necesariamente profesional puede hacer llegar sus mensajes a cientos de millones de receptores desde el ordenador de su casa. Pero también un lado oscuro: la absoluta falta de control de esos mensajes. No es extraño que los grandes magnates de Meta (antes Facebook) o X (antes Twitter) o Alphabet (antes Google) se nieguen a que sus empresas sean consideradas «medios de comunicación» y abominen de que les sean de aplicación las mismas normas que a los medios tradicionales. Que Trump haya acabado con la moderación de mensajes como gran triunfo del libertinaje que él entiende como libertad es un síntoma claro.

Pero esto no es todo. Sería pueril pensar que la demostrada capacidad de alterar el orden social de las redes se debe al poder que dan al emisor del mensaje. Aún peor es lo que saben sus empresas propietarias del receptor. Las herramientas que les ha dado el «marketing online», un instrumento que fue pensado primero para optimizar el destino final de los mensajes publicitarios y que luego demostró su efectividad en la manipulación social vía «Cambridge Analytica» en el referéndum del Brexit, se han convertido en auténticas armas de destrucción masiva. Al disponer de un aluvión de datos individuales, la personalización del mensaje y la «manipulación a la carta» es ya posible, pero ejercida en grupos masivos. Las redes sociales, los buscadores y por último los LLM de la IA saben dónde pegar con mensajes que nadie controla porque me conocen mejor que yo mismo y saben cómo hacerlo. Explotarán mis vulnerabilidades para convencerme de lo que quieran. Y yo no sabré siquiera quién me los ha enviado y con qué objeto. Pueden hacerlo.

¿Quién pone límites a este tremendo poder que proporciona la Red de Redes? En apariencia, su «neutralidad» hace que nadie. Los magnates que la controlan quieren más dinero para que crezca su poder futuro: ahí está su lucha por controlar la

IA. Y los agentes del mal quieren desorden. Pero no es que Putin o Kim Jong-un sean unos genios, es que les hemos dejado el campo libre. Desinformar, por muy duro que suene, es hoy en día fácil y barato. Un tipo siniestro en este país nuestro con un canal de Telegram y una cara de cemento puede lograr 800.000 votos en unas Elecciones Europeas con toneladas de mentiras y seguir mintiendo con una impunidad increíble mientras sus adeptos crecen como la espuma.

Decíamos que desinformar es barato. Pero informar cada día es más caro. Y en cierto modo, menos agradecido que nunca, profesional y empresarialmente. No es un secreto que uno de los primeros objetivos de los paladines de la desinformación han sido los propios medios tradicionales. En el caso de la prensa escrita y digital, han destrozado a golpe de bulo, de meme, y de mentiras su prestigio y su prescripción en la veracidad informativa, les han cerrado cualquier posible relevo generacional en sus audiencias y con la colaboración de los nuevos oligopolios digitales (un relevo sobre el que habría mucho que hablar) están acabando con sus modelos de negocio y con sus empresas, colapsadas y sin un plan que vaya más allá de salvar la cuenta de explotación del próximo trimestre. Como sucedió con la llegada de internet y su consiguiente «vía crucis» de digitalización posterior, las empresas periodísticas lo vieron tarde y mal y cuando reaccionaron había poco que hacer. Aun contando la verdad y verificando por agentes externos la exactitud de sus noticias, dudosa honra que como periodista no me puedo explicar, cada día tienen menos público y su público cada vez les cree menos. Las temáticas que solo buscan audiencia fácil y despersonalizada, un nuevo «amarillismo» en una alocada búsqueda de ingresos, hace que vivan en una sartén ardiente y que su último recurso sea caer en el fuego de la publicidad institucional, que es el gran cáncer que ha minado su credibilidad estos años. Perdida la esperanza en la televisión, incapaz de ir más allá del entretenimiento y del pecado de aburrir con contenidos informativos a las huidizas audiencias, tal vez la radio sea el último Mohicano.

Casi ninguno de nosotros vio venir esta catástrofe que iba a hacer tambalear nuestros sistemas sociales y políticos. Mientras jugábamos con nuestros móviles, quienes conspiraban en la sombra, y desgraciadamente ya no hay paranoia que valga sobre esta certeza, siguieron analizando las vulnerabilidades del sistema y aprovechándose de ellas. La mentira se convirtió en la nueva verdad de la comunicación. Y ha venido para quedarse. Costará décadas invertir una tendencia que parece una pesadilla pero que es el nuevo paradigma: sufre más en su credibilidad quien corrige la mendacidad del mentiroso que el mentiroso mismo.

Autor

Tomás Mayoral es periodista. Ha sido director de los periódicos La Opinión de Málaga e Información.

Desinformación en la política municipal

Juan Martínez García
Responsable de Comunicación de FEGAMP
(Federación Galega de Municipios e Provincias)

Referencia de este artículo

Martínez García, Juan (2025). Desinformación en la política municipal. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 347-350.

La desinformación también está presente en la comunicación local siendo necesario contextualizar su análisis y relativizar su impacto.

Es un fenómeno preocupante, por lo que tiene el municipio de escuela de democracia y de ámbito de transformaciones directas, donde el vecino, individual o colectivo, toca la puerta de la administración más próxima que es el ayuntamiento, como decía Alexis de Toqueville: «el municipio es a la libertad lo que la escuela primaria es a la ciencia», destacando la importancia del trabajo en lo local y de la institucionalidad municipal para sentar las bases de democracias sólidas.

En los procesos políticos y sociales que se desarrollan en este ámbito, promovidos por las propias administraciones locales o por la ciudadanía organizada hay mucha inteligencia colectiva que tiene que abrir paso al empoderamiento y a la

participación de grupos más amplios de la sociedad, como uno de los desafíos más importantes que deben proponerse los municipios. Dicha tarea necesariamente está conectada con todo lo relacionado con la comunicación y la labor institucional de comunicar.

La UNESCO marca tres objetivos a cumplir desde la comunicación institucional de gobiernos y administraciones, también las locales, como son aumentar la participación, facilitar la transparencia y fortalecer la democracia.

Por eso, para que la comunicación local y la que emana de los gobiernos municipales pueda ser parte del cambio frente al actual escenario de desinformación y manipulación, tiene la oportunidad de oír y de recoger lo que la gente dice, no solo para que los municipios den respuesta, sino también para que las autoridades locales cumplan el rol representativo de subir esa información local a esferas gubernamentales más centralizadas y por tanto más distantes de la cotidianidad de la gente.

La desinformación en la esfera de lo local también tiene que contextualizarse con una situación generalizada de escasez de recursos y estructura para la comunicación desde las administraciones locales, ya que la inmensa mayoría de los ayuntamientos en España no superan los 10.000 habitantes (en Galicia, sólo 56 de los 313 concellos los superan). También es cierto que el problema en esos espacios no es tanto de manipulación como de desinformación, motivada por la incapacidad real de los ayuntamientos de crear y mantener espacios de comunicación permanente tanto para la transmisión de información a los de medios de comunicación como para dirigirla a la ciudadanía, especialmente a través de las nuevas tecnologías.

Ayuntamientos más grandes y, sobre todo las ciudades, sí pueden desarrollar esta labor, cada vez más profesionalizada y orientada a su plena integración en los canales comunicativos creados con las redes sociales, ya imprescindibles para la relación con la ciudadanía y también con los medios.

Con todo, salvo excepciones, no aparecen situaciones de desinformación por manipulación procedentes de los ayuntamientos, ni mucho menos nada que pueda catalogarse como *fake news*. Si bien, no se puede decir lo mismo de los flujos de comunicación procedentes de las administraciones autonómicas y estatal con relación a los ayuntamientos, sin llegar tampoco a las *fake news*, por más que sí haya casos de manipulación informativa relacionados con procesos y conflictos políticos relacionados con los ayuntamientos.

Así pasó con la situación creada en Ferrol hace diez años por la sequía y el incremento de los niveles de trihalometanos del agua de consumo público, que sólo afectó a la calidad y nunca a la salubridad, y como desde el gobierno de la Xunta de Galicia empleo esta situación en contra del gobierno local de Ferrol.

También pasó el verano de 2024 con las subidas del canon de SOGAMA a los concellos gallegos por la gestión de los residuos, siendo una empresa en la que la Xunta de Galicia es el socio mayoritario. La excusa para la subida señalando los impuestos creados por la transposición de la normativa comunitaria, impuestos que en Galicia la Xunta tiene delegada la recaudación y gestión, fue otro ejemplo.

Y, por último, destaca la situación actual del Servicio de Ayuda en el Hogar, cuya financiación depende del Ministerio de Derechos Sociales y de la Xunta de Galicia y que sólo aportan 12 euros por hora de servicio, mientras el coste supera ampliamente de media los 20 euros, y con muchos casos ya de ayuntamientos que están pagando 25 euros por hora de servicio. El ministro rehúsa reunirse con la FEGAMP, que representa a todos los concellos gallegos, aunque públicamente se excusa en que antes se tiene que reunir primero con la Xunta, después de casi año y medio de tener solicitada la reunión para resolver esta situación, que con la Xunta ya se está gestionando desde FEGAMP.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas

punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, <http://www.adcomunica.es/es,> a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección *Informe*: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección *Otras investigaciones*: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección *Tribuna: Investigación y Profesión*: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1; 1.1; 1.1.1; 2; 2.1; 2.1.2; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp, para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com**. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1; 1.1; 1.1.1; 2; 2.1; 2.1.2; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

