

NÚMERO 31 · ENERO 2026

LA COMUNICACIÓN ANTE LOS RETOS AMBIENTALES



NÚMERO 31 · ENERO 2026

LA COMUNICACIÓN ANTE LOS RETOS AMBIENTALES

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

Martín Gràfic

MAQUETACIÓN · layout

Martín Gràfic

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, París, 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, París, 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 Gurí, 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 Fariás Batlle, Universidad de Málaga
Manuel Fernández Sande, Universidad Complutense, Madrid
Mònica 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 Rúas 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 Díez, Universidad del País Vasco

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 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

- 11 **La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales**

Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés
(Universitat Jaume I)

INFORME

LA COMUNICACIÓN ANTE LOS RETOS AMBIENTALES

Coordinadoras: Susana de Andrés y María Carmen Erviti

- 21 **Presentación del monográfico**
La comunicación como mediación ambiental: entre el colapso y el cuidado
Susana de Andrés y María Carmen Erviti
- 27 **Cambio climático en los informativos televisivos: temáticas, fuentes, comprensibilidad y representación de causas, impactos y soluciones**
María Teresa Mercado Sáez, M^a Gemma Teso Alonso y Carlos Lozano Ascencio
- 53 **El calor en los medios: ¿buen tiempo o desafío climático? Análisis de contenido de televisiones y diarios españoles**
Ángel Gallardo-Agudo, Manuel García-Borrego y Francisco Javier Martínez-Montiel
- 75 **De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático?**
Alejandra G. Nieto-Sandoval y Carme Ferré-Pavia

99 **Digital environmental communication and the construction of corporate sustainability: the green UX model as an analytical framework in the energy sector**
Cristina Gallego Gómez, Carmen Llovet y Pedro Dourado

119 **Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing***
Inés Leal-Rico y Araceli Castelló-Martínez

OTRAS INVESTIGACIONES

149 **Risk Communication and the Role of Scientists in Raising Awareness in the Field of Public Health: The Case of Radon Gas**
Noel Pascual-Presa, Sara Pérez-Seijo y Berta García-Orosa

171 **Agendas político-sanitarias de los presidentes de Argentina, Chile y Uruguay en el marco del COVID-19 (2020-2022)s**
Juan Arturo Mila-Maldonado, Xosé Soengas-Pérez y Jhonatan Andrés Lara-Aguilar

199 **Presión por publicar y saturación de publicaciones: percepciones y predictores entre académicos españoles de Comunicación**
Tamara Antona-Jimeno y Francisco Segado-Boj

221 **Javier Milei y el Tour de la Libertad: análisis audiovisual de sus recorridas de campaña en 2023**
Mariano Cicowicz

249 **Percepciones sobre la responsabilidad y las medidas para combatir la desinformación: Un análisis de la población andaluza**
Ana María Zafra Arroyo

273 **Los espacios feministas en la programación radiofónica española y su contribución a la Transición Ecosocial**
Clara Sanz-Hernando y Lidia Peralta-García

299 **La Estrategia Digital de RNE Audio: Servicio público frente al modelo de rentabilidad comercial de las webs radio privadas**
Concepción Gómez López

TRIBUNA

- 327 **Un periodismo sin explicaciones**
José María Montero Sandoval
- 331 **La transición ecosocial frente al ecocidio. El rol de la comunicación en la creación de nuevos imaginarios**
Manuel Chaparro Escudero
- 335 **Cultura visual medioambiental desde el sur de Brasil. Reflexos submersos**
Gema Pastor Andrés



PRESENTACIÓN

La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales

Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I
marzal@uji.es

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I
casero@uji.es

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2026). Editorial nº 31. La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-18.

La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales

En un reciente informe de la Fundación BBVA publicado el 27 enero de 2026, acerca de la cultura científica de los españoles, se constata que la mayoría de los ciudadanos de nuestro país tiene un nivel alto de interés por la ciencia, un nivel medio de conocimiento científico y un rechazo mayoritario a las teorías conspirativas. No obstante, el *Estudio sobre Cultura Científica en España* también revela, entre otras muchas cosas, que para el 15% de los ciudadanos «el cambio climático en realidad no existe, es un invento de los científicos para conseguir financiación». Por otro lado, se constata que el grado de aceptación de esta creencia difiere en función del conocimiento científico de la persona. De este modo, solo un 4% de los que tienen un nivel educativo muy alto cuestiona el cambio climático, frente al 21% en ciudadanos que tienen un conocimiento científico muy bajo. Además del nivel de conocimiento, el estudio muestra la existencia de una pauta asociada directamente con la ideología: el 29% de las personas que se identifican con la derecha política da por verdadera la tesis de que el cambio climático no existe, frente a un 14% de ideología de centro y el 6% de ideología de izquierdas, lo que prueba que, incluso en gente que se declara de izquierdas, aunque con un nivel educativo bajo o muy bajo, también existe este negacionismo climático.

De este modo, destacan dos cuestiones muy relevantes. Por un lado, a mayor nivel educativo, más extendida es la creencia de que el cambio climático es una realidad. En suma, la credulidad de la ciudadanía sobre el cambio climático se reduce significativamente si el nivel educativo, cultural e informativo de la persona es más alto, lo que nos permite constatar la importancia de la educación, y más específicamente, de la educación mediática para aumentar la concienciación social sobre el cambio climático, de gran trascendencia en estos momentos. En segundo lugar, se constata que la actual agenda política está marcando, de forma bastante significativa, el negacionismo sobre el cambio climático, algo que no puede sorprendernos a estas alturas.

En efecto, en los últimos años, diferentes expertos han constatado que la amenaza del cambio climático se está librando especialmente en el espacio mediático y, de manera destacada, en las redes sociales. Una vez más, la educación mediática se erige en una de las herramientas más efectivas, a medio y largo plazo, para combatir los bulos, la desinformación y las *fake news* que inundan las redes sociales y el espacio mediático, como ha sido destacado por especialistas como Antonio López. Por un lado, el profesor López, catedrático de comunicación y *media studies* de la John Cabot University de Roma, sentó las bases para la redefinición de la educación mediática en armonía con los principios del diseño ecológico en su obra *Mediacology* (2008), que se basa en tres ideas principales: los medios de comunicación y

las tecnologías actuales como internet, las señales *wifi* o el *cloud computing* (computación en la nube) no son cosas etéreas sino que consumen numerosos recursos naturales; los medios no sólo contaminan físicamente, sino que también «contaminan nuestra forma de pensar» sobre el medio ambiente (por ejemplo, al promover el consumo de bienes y servicios sin límites); es necesario «ecologizar» la educación, para integrarla en una «alfabetización ecomediática» que requiere tomar conciencia sobre cómo las tecnologías de la comunicación forman parte y están transformando nuestro ecosistema.

Estas ideas han sido ampliadas, de forma significativa, por el propio Antonio López en otras obras suyas como *The Media Ecosystem* (2012), donde refuerza la conexión entre la alfabetización mediática, la ecocrítica y la educación medioambiental, que promueve un marco descolonial para un tecnoactivismo local con conciencia global, que anticipa el fomento de la educación en sostenibilidad aplicada al campo de los medios de comunicación. En *Greening Media Education*, Antonio López subraya que es necesario desarrollar una crítica orientada a las soluciones y una reevaluación del paradigma de la educación mediática a través de la defensa de la «alfabetización ecomediática» (López, 2014). Finalmente, en su último trabajo, *Ecomedia Literacy: Integrating Ecology into Media Education*, López profundiza en su propuesta de «ecologizar» la pedagogía de los educadores de medios, proporcionando un marco teórico claro y una guía curricular para aplicar los conceptos de «ecomedia» y «ecomediasfera», como herramientas heurísticas y métodos de análisis integradores. De este modo, sostiene que la educación mediática debe incorporar la ecoética y la responsabilidad cívica, fomentando una «eco-ciudadanía activa» y la conciencia de cómo el uso diario de los medios afecta a la sostenibilidad del planeta (López, 2021). Otros investigadores apuntan en la misma dirección cuando señalan que la introducción de intervenciones sencillas para promover el pensamiento crítico sobre la evaluación de la credibilidad de las noticias sobre el cambio climático puede contribuir a combatir la expansión de noticias falsas en redes sociales como Facebook (Lutzke y otros, 2019).

La reciente edición de la obra colectiva *The Routledge Handbook of Ecomedia Studies*, obra editada en abierto por Antonio López y otros investigadores (2024), da cuenta de la importancia que está adquiriendo la *ecoeducación mediática* en el panorama actual, desde cinco áreas críticas de la investigación sobre ecomedios: teoría de la ecomedia, ecomaterialidad, ecología política, ecoculturas y ecoafectos. Dentro de estas áreas, los autores seleccionados abordan una amplia gama de temas distintos, entre los que se incluyen las infraestructuras, las cadenas de suministro y fabricación, la energía, los residuos electrónicos, el trabajo, el ecofeminismo, los ecomedios africanos e indígenas, la justicia medioambiental, la gobernanza medioambiental de los medios de comunicación, la sátira ecopolítica y las ecologías

digitales, siempre desde la perspectiva de la comunicación. Estos estudios sobre los ecomedios vienen a corregir la falta de perspectivas medioambientales en el estudio de los medios de comunicación.

De este modo, la sección «Informe» del número 31 de la revista *adComunica* aborda una temática de máxima relevancia y actualidad, «La comunicación ante los retos ambientales» que, en esta ocasión, ha sido coordinada por las profesoras Susana de Andrés, de la Universidad de Valladolid, y María Carmen Erviti, de la Universidad de Navarra, a quienes agradecemos su trabajo y dedicación.

Un año de trumpismo y desinformación

En efecto, en estos días se ha cumplido un año del regreso al poder de Donald Trump que, en apenas 12 meses, ha revolucionado la agenda mediática y política a escala global, un hecho innegable a estas alturas. En realidad, cabría señalar que el actual escenario de polarización política se viene fraguando desde hace bastante tiempo, incluso antes de la llegada de Trump a la presidencia de los Estados Unidos en 2016. Y, desde luego, no es casualidad que el auge de los discursos de la ultraderecha y del neoliberalismo más radical se esté cebando especialmente con los medios de comunicación públicos. En efecto, es ya un *modus operandi* de la extrema derecha la presión sobre la opinión pública a la hora de señalar que los medios públicos suponen un «despilfarro» para las arcas públicas y son «altavoces de la izquierda radical».

De este modo, la llegada al poder de Donald Trump ha hecho posible la firma de la Orden Ejecutiva 14238 en marzo de 2025, para el desmantelamiento de las funciones «no estatutarias» de la Agencia de Estados Unidos para los Medios Globales (USAGM), una agencia independiente del gobierno estadounidense que supervisa la transmisión de noticias e información a más de 350 millones de personas, a través de las redes *Radio Free Asia*, *Radio Free Europe* o *Voice of America*, y que ha tenido como consecuencia inmediata el despido de decenas de miles de trabajadores de estos medios comunicación públicos. Pocos meses después, Trump ha reducido drásticamente el presupuesto de la Corporación para la Difusión Pública (CPB), de la que dependen varios miles de emisoras locales de radio y televisión que están condenadas a cerrar sus instalaciones. No deja de ser llamativo que estas noticias apenas han trascendido en la actualidad periodística.

Así pues, el gobierno actual norteamericano marca la línea a seguir de las fuerzas políticas de extrema derecha de todo el mundo, con el desmantelamiento efectivo de muchos medios de comunicación públicos, bien con la reducción de sus presupuestos o con el sometimiento a un fuerte control político, incluso para su cierre o

desaparición, por ser considerados como altavoces de ideas izquierdistas. Se puede afirmar que se trata de una tendencia que surgió hace más de una década, y que ha ido minando la confianza en los medios públicos y, también, en muchas instituciones públicas como la educación, la sanidad o la justicia que, en el fondo, cuestiona incluso la democracia basada en la transparencia y la gobernanza, como modelo de convivencia democrática (Varela, 2026). Nos hallamos ante una ola ideológica que se está expandiendo por todo el mundo. En el Reino Unido, Nigel Farage, líder del partido político *Reform UK*, lleva años reclamando que la BBC deje de ser una «institución nacional protegida», con el fin de que los ciudadanos británicos dejen de pagar el canon, y así sea posible su privatización. En Francia, el partido *Rassemblement National*, liderado por Marine Le Pen, también reclama desde hace mucho tiempo la privatización completa de los medios públicos franceses. En Alemania, Alice Weider, líder de *Alternativa para Alemania* (AfD), también reclama una drástica reducción presupuestaria de los medios públicos alemanes –ARD, ZDF y Deutschlandradio–. En España, hemos visto cómo la formación política Vox ha propuesto en diferentes procesos electorales el cierre de medios públicos y cómo los medios de comunicación públicos están recibiendo fuertes presiones de los gobiernos regionales, también del gobierno estatal (en el caso de la Corporación RTVE), para controlar férreamente las líneas editoriales de los medios públicos.

La aprobación en el Parlamento Europeo, hace poco más de un año y medio (en mayo de 2024), del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, conocido como EMFA (*European Media Freedom Act*), representa una esperanza, ya que tiene como principal objetivo reforzar la independencia editorial, la transparencia y el pluralismo informativo de los medios públicos, lo que choca frontalmente con las pretensiones de las fuerzas ultraderechistas, una ley de obligada aplicación para los 27 países de la Unión Europea. No deja de ser paradójico que la EMFA haya sido aprobada con una amplia mayoría de votos (464 votos a favor, 92 en contra, 65 abstenciones), gracias al apoyo del Partido Popular Europeo (PPE), del grupo Socialistas y Demócratas (S&D), del grupo Renovar Europa (RE) y del Grupo Verdes /ALE. Nos hallamos, pues, ante un escenario mediático que puede sufrir cambios muy profundos en los próximos tiempos, a lo que debemos estar muy atentos.

Novedades de la edición de la revista *adComunica* en 2026

La publicación del número 31 de la revista *adComunica* coincide con el anuncio de la renovación para 2026 del sello de calidad FECYT, de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Sin duda, se trata de una buena noticia en el contexto actual.

En estos momentos, estamos trabajando en la edición en inglés del número 30 de la revista *adComunica*, que esperamos publicar en pocas semanas, y dentro de unos meses, se publicará en inglés el número 31 que ahora ve la luz. De este modo, cumplimos un viejo sueño, a saber, la posibilidad de publicar el número de la revista *adComunica* en inglés, sin coste alguno para los autores, como parte de una estrategia para la internacionalización de *adComunica* que consideramos esencial en la actualidad, gracias al apoyo de la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat Jaume I, que financia el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, a quien queremos expresar nuestro agradecimiento. En cierto modo, el hecho de que la revista *adComunica* sea de la «ruta diamante», es decir, que se publique en abierto y sea gratuita, sin tasas de ningún tipo para los autores y para la comunidad científica, y ahora además en versión bilingüe, constituye un aliciente añadido que nos empuja a seguir trabajando en este difícil campo de la edición de revistas científicas.

No podemos olvidar que esta publicación es posible gracias al trabajo desinteresado de los autores, los revisores, los coordinadores de las secciones y los editores de la revista, sin cuyo compromiso y dedicación no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. Agradecemos, pues, a todos los participantes en el proceso editorial, el esfuerzo altruista que vienen realizando durante más de 15 años y, también, a los lectores de *adComunica* que forman parte de la comunidad científica y profesional, a cuyo campo de la comunicación nos proponemos servir desde la universidad pública.

Referencias

- Fundación BBVA (2026). *Estudio sobre Cultura Científica en España*. Madrid: Fundación BBVA. Recuperado el 28 de enero de 2026 de <https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-cultura-cientifica-interes-conocimiento-ciencia/>
- López, Antonio (2008). *Mediacology. A Multicultural Approach to Media Literacy in the Twenty-First Century*. Londres: Peter Lang Publishing.
- López, Antonio (2012). *The Media Ecosystem. What Ecology Can Teach Us About Responsible Media Practice*. Berkeley, California: Evolver Editions & North Atlantic Books.
- López, Antonio (2014). *Greening Media Education. Bridging Media Literacy with Green Cultural Citizenship*. Nueva York: Peter Lang Publishing. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1350-5>
- López, Antonio (2021). *Ecomedia Literacy. Integrating Ecology into Media Education*. Nueva York y Londres: Routledge, Taylor & Francis Group. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203731109>

- López, Antonio; Ivakhiv, Adrian; Rust, Stephen; Tola, Miriam; Chang, Alenda Y. y Chu Kiu-wai (eds.) (2024). *The Routledge Handbook of Ecomedia Studies*. Oxon y Nueva York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003176497>
- Lutzke, Lauren; Drummond, Caitlin; Slovic, Paul y Árvai, Joseph (2019). Priming critical thinking: simple interventions limit the influence of fake news about climate change on Facebook. En: *Global Environmental Change*, Vol. 58, 101964. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101964>
- Varela, Fernando (2026). No es solo España: los ultras quieren acabar con los medios públicos en Francia, Alemania y Reino Unido. *infoLibre*, 4 de enero de 2026. Recuperado el 28 de enero de 2026 de https://www.infolibre.es/medios/no-espana-ultras-quieren-acabar-medios-publicos-francia-alemania-reino-unido_1_2122002.html

INFORME

**LA COMUNICACIÓN
ANTE LOS RETOS
AMBIENTALES**



PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

La comunicación como mediación ambiental: entre el colapso y el cuidado

Susana de Andrés

Universidad de Valladolid

María Carmen Erviti

Universidad de Navarra

Referencia de este artículo

De Andrés, Susana y Erviti, María Carmen (2026). Presentación del monográfico. La comunicación como mediación ambiental: entre el colapso y el cuidado. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 21-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9390>

Vivimos en la era del Antropoceno (Ellis, 2022), un tiempo donde la huella humana ha dejado de ser una simple marca para convertirse en la fuerza geológica dominante. El cambio climático no es ya una amenaza remota, sino una realidad palpable que se manifiesta en la alteración de los ciclos vitales y el aumento de fenómenos extremos, como la DANA que asoló la Comunidad Valenciana en 2024. Ante este escenario, la comunicación ambiental emerge no solo como una herramienta de transmisión de datos, sino como el puente necesario entre la evidencia científica y la movilización social.

La comunicación ambiental no es solo la transmisión de datos sobre el estado de la biosfera, sino un acto de mediación cultural que busca reconectar el tejido roto entre la humanidad y la Tierra. Quienes se dedican profesionalmente a la comunicación ambiental o investigan sobre ella, se debaten entre informar, desmentir, sensibilizar, educar, orientar,... Como sostiene Fernández Beltrán (Fernández Beltrán, 2018), esta disciplina debe trascender la mera difusión técnica para convertirse en una estrategia de transparencia que devuelva el sentido de pertenencia a la ciudadanía. Iniciar esa comunicación azul (Bluecom) que dé luz y sentimiento global a nuestro planeta azul.

Solo desde la conciencia de una comunicación-mundo podemos asomarnos al abismo del ecocidio, esa fractura de la vida que Riechmann (Riechmann, 2014) describe como el choque violento de una civilización contra sus propios límites biofísicos. Ante la creciente ecoansiedad —ese frío duelo por un futuro que se desdibuja—, la comunicación tiene el reto de no sucumbir al silencio ni al ruido estéril.

Para Yayo Herrero (Herrero, et al., 2018), el desafío radica en narrar nuestra vulnerabilidad e interdependencia; comunicar para la vida significa reconocer nuestra condición de seres ecodependientes. ¿Cómo? La salida de la crisis civilizatoria requiere de una ética del cuidado extendida a la naturaleza (Puleo y Perales Blanco, 2019). En ese marco amplio de comprensión de la comunicación ambiental también la palabra y la comunicación mediática se convertirían en un puente de justicia y compasión hacia lo no humano. No es utopía. La comunicación puede ser el eje para transmutar el miedo en una esperanza crítica, y en crear la cultura que necesitamos, en la que la Tierra sea nuestro hogar cuidado.

A la luz de estas reflexiones, los artículos que engrosan este monográfico ponen de relieve una serie de tensiones recurrentes en la comunicación ambiental contemporánea: entre información y pedagogía, entre emoción y contextualización, entre responsabilidad individual y acción colectiva, entre discurso simbólico y compromiso material. Asimismo, evidencian la necesidad de avanzar hacia modelos comunicativos más complejos, inclusivos y orientados a la justicia climática, capaces de superar enfoques fragmentarios o meramente reactivos.

Los dos primeros trabajos han analizado contenidos medioambientales en televisión y prensa y el tercero estudia la comunicación del cambio climático en la red social TikTok, mientras que los dos últimos ponen el foco en la comunicación de la empresa. El reto ambiental más abordado ha sido el del cambio climático, lo cual no es una sorpresa ya que se trata de un desafío global con múltiples implicaciones.

«Cambio climático en los informativos televisivos: temáticas, fuentes, comprensibilidad y representación de causas, impactos y soluciones», de María Teresa Mercado Sáez, M^a Gemma Teso Alonso y Carlos Lozano Ascencio, se centra en el análisis de la cobertura televisiva del cambio climático en España, donde la televisión tradicional sigue reuniendo a grandes audiencias, a pesar del crecimiento del consumo híbrido y digital de medios de comunicación.

A partir de un análisis de contenido de piezas informativas emitidas en 2024 por cadenas estatales, autonómicas y locales, el estudio examina los temas abordados, las fuentes utilizadas, la escala espacial y temporal de las noticias y la presencia o ausencia de causas, impactos y soluciones del cambio climático. Los resultados plantean interrogantes sobre la capacidad de la televisión para desempeñar un papel educativo y movilizador, puesto que los encuadres de la información son más técnicos que sociales y la mención de las causas antropogénicas del cambio climático y de las soluciones de mitigación y adaptación es más bien escasa.

El segundo artículo, «El calor en los medios: ¿buen tiempo o desafío climático? Análisis de contenido de televisiones y diarios españoles», de Ángel Gallardo Agudo, Manuel García Borrego y Francisco Javier Martínez-Montiel, amplía la mirada mediática al abordar la representación del calor en la prensa y la televisión españolas a lo largo de casi dos décadas. Mediante técnicas de análisis automatizado aplicadas a más de 16.000 titulares publicados entre 2007 y 2025, el estudio identifica agendas temáticas, emociones dominantes y tipologías de medios en función de su tratamiento del fenómeno.

Los resultados muestran cómo el calor ha sido frecuentemente descontextualizado de la crisis climática y presentado como un acontecimiento meteorológico puntual, incluso positivo en determinados momentos del año. Esta ambivalencia narrativa —que oscila entre la celebración del «buen tiempo» y la sorpresa o el miedo ante episodios extremos— contribuye a diluir la percepción del calentamiento global como problema estructural. La comprensión sistémica del fenómeno no es fácil para las audiencias cuando los medios no lo sitúan en el marco de las responsabilidades colectivas y políticas públicas.

Precisamente, el tercer artículo manifiesta que, frente a narrativas centradas en la acción individual, los jóvenes demandan responsabilidades institucionales y justicia social. La experiencia juvenil ocupa un lugar central en «De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático?», de Alejandra G. Nieto-Sandoval y Carme Ferré-Pavia.

A través de grupos de discusión con estudiantes de bachillerato en distintos contextos territoriales de Cataluña y Comunidad Valenciana, el estudio analiza cómo los jóvenes interpretan y evalúan contenidos climáticos en TikTok, atendiendo a sus emociones, valores y percepciones de credibilidad. Los hallazgos revelan que la vivencia directa de eventos climáticos extremos actúa como factor clave de una recepción más politizada del discurso climático. Los autores consideran que TikTok, con sus contenidos auténticos y cercanos, tiene potencial para la acción climática por su capacidad de territorializar el mensaje.

El cuarto artículo, «Comunicación ambiental digital y construcción de la sostenibilidad corporativa: el modelo verde de UX como marco analítico en el sector energético», de Cristina Gallego Gómez, Carmen Llovet y Pedro Dourado, propone repensar la comunicación ambiental corporativa para que también la transformación digital sea responsable.

La experiencia del usuario (UX) verde consiste en ofrecer productos y servicios digitales diseñados de manera sostenible. El citado trabajo introduce este modelo para analizar cómo las empresas energéticas integran valores ecológicos en sus interfaces digitales y prácticas comunicativas. La propuesta amplía el campo de la comunicación ambiental al interpretar los sitios web corporativos como dispositivos materiales y simbólicos que encarnan determinadas narrativas de sostenibilidad. El artículo subraya la importancia de una coherencia entre diseño, infraestructura digital y responsabilidad ambiental.


Finalmente, el monográfico se cierra con el trabajo de Inés Leal-Rico y Araceli Castelló-Martínez, «Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: storytelling y storydoing». Analizan la reacción del sector publicitario ante un episodio extremo concreto: la DANA que afectó a la Comunidad Valenciana en octubre de 2024. A partir del análisis de miles de publicaciones en redes sociales de agencias y asociaciones sectoriales, el estudio examina el grado de implicación comunicativa y operativa del sector en el contexto de la crisis.

El *storydoing*, como evolución del *storytelling*, ya no solo pretende contar una historia, sino implicar al público. En el caso que nos ocupa, principalmente se buscó su apoyo a los comercios afectados por la DANA. Los resultados muestran una respuesta limitada y concentrada en el corto plazo, pero con iniciativas de *storydoing* que generaron un impacto real en el respaldo a los damnificados. El artículo pone de relieve las potencialidades y contradicciones del activismo de marca en contextos de desastre ambiental, así como la necesidad de integrar este tipo de compromisos en estrategias comunicativas más estables y estructurales.

Este número monográfico ha sido posible gracias al trabajo conjunto de quienes han contribuido a su desarrollo: las autoras y autores que aportan investigaciones sólidas y pertinentes; las personas revisoras, cuya lectura atenta y exigente refuerza la calidad científica de la revista; las coordinaciones de sección y el equipo de *adComunica*, así como la comunidad académica y profesional que sostiene este proyecto editorial. Gracias a todas y todos.

Referencias

- Ellis, Erle C. (2022). *El antropoceno. Una breve introducción*. Madrid Alianza Editorial.
- Fernández- Beltrán, Francisco (2018). *Comunicación y estrategia: La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Herrero, Yayo; Pascual, Marta; González Reyes, María y Gascó, María (2018). *La vida en el centro: Voces y relatos ecofeministas*. Madrid: Libros en Acción.
- Puleo, Alicia H. y Perales Blanco, Verónica (2019). *Claves ecofeministas: Para rebeldes que aman a la Tierra y a los animales*. Pozuelo de Alarcón: Plaza y Valdés.
- Riechmann, Jorge (2014). *Simbioética: Elementos para una ética ambiental antiespecista y ecologista en la era del Antropoceno*. Pozuelo de Alarcón: Plaza y Valdés.



Cambio climático en los informativos televisivos: temáticas, fuentes, comprensibilidad y representación de causas, impactos y soluciones

Climate Change in Television Newscasts: Topics, Sources, Comprehensibility, and the Representation of Causes, Impacts, and Solutions

María Teresa Mercado Sáez

Universitat de València
maite.mercado@uv.es

M^a Gemma Teso Alonso

Universidad Complutense de Madrid
mteso@ucom.es

Carlos Lozano Ascencio

Universidad Rey Juan Carlos
carlos.lozano@urjc.es

recibido 30.11.2025 / aceptado: 16.01.2026

Referencia de este artículo

Mercado Sáez, María Teresa; Teso Alonso, M^a Gemma y Lozano Ascencio, Carlos (2026). Cambio climático en los informativos televisivos: temáticas, fuentes, comprensibilidad y representación de causas, impactos y soluciones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 27-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9311>.

PALABRAS CLAVE

cambio climático; televisión; fuentes; negacionismo; periodismo; análisis de contenido.

KEYWORDS

Climate Change; Television; Sources; Denialism; Journalism; Content Analysis.

RESUMEN

Este estudio analiza la cobertura del cambio climático en los informativos de televisión españoles mediante un análisis de contenido cuantitativo aplicado a 164 piezas emitidas por cadenas estatales, autonómicas y locales en 2024. La muestra es parte de una más amplia recogida por el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático para la elaboración del VI Informe sobre la comunicación de la crisis climática en España. El objetivo es examinar los ámbitos temáticos y la articulación espacial y temporal de las piezas televisivas; la selección de fuentes informativas y declarantes principales; la presencia de las causas del cambio climático, los impactos y las soluciones; el grado de comprensibilidad de los mensajes y la aparición de discursos negacionistas o escépticos. Los resultados muestran un predominio de categorías temáticas de carácter científico-técnico y meteorológico, mientras que las dimensiones política, económica o social tienen una presencia menor, en detrimento de actores ciudadanos o del tercer sector. La cobertura se caracteriza por una fuerte localización nacional, con escasa conexión con escalas globales. Las causas del cambio climático antropogénico apenas aparecen mencionadas, mientras que los impactos reciben mucha mayor atención y las soluciones, tanto de mitigación como de adaptación, están poco representadas. Un tercio de las piezas presenta niveles aceptables de comprensibilidad y no se detecta negacionismo explícito, pero sí se reproducen declaraciones políticas negacionistas. El estudio identifica desequilibrios en el relato del cambio climático que pueden limitar la capacidad educomunicativa y movilizadora de la televisión.

ABSTRACT

This study examines the coverage of climate change in Spanish television newscasts through a quantitative content analysis of 164 news items broadcast by national, regional, and local channels in 2024. The sample forms part of a broader dataset collected by the Observatory of Climate Change Communication for the preparation of the VI Report on Climate Crisis Communication in Spain. The study aims to analyse the thematic domains and the spatial and temporal articulation of television news items; the selection of informational sources and main speakers; the presence of causes, impacts, and solutions to climate change; the degree of message comprehensibility; and the occurrence of denialist or sceptical discourses. The results reveal a predominance of scientific-technical and meteorological themes, while political, economic, and social dimensions appear far less frequently, contributing to a limited presence of citizen and third-sector actors. Coverage is characterised by a strong national focus, with little connection

to global scales. The causes of anthropogenic climate change are scarcely mentioned, whereas impacts receive far greater attention and solutions—both mitigation and adaptation—are under-represented. One third of the news items display acceptable levels of comprehensibility, and no explicit denialism is detected, although political statements conveying denialist positions are reproduced. The study identifies imbalances in climate-change storytelling that may constrain the educommunicative and mobilising potential of television news

AUTORES

María Teresa Mercado Sáez es Profesora Titular de Periodismo en la Universitat de València. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, licenciada en Periodismo (CEU/UPV) y en Humanidades (UV), Máster en Gestión Cultural (UCH CEU) y Especialista Universitario en Educación Ambiental (UNED). Ha sido IP de un proyecto nacional y tiene reconocidos 3 sexenios de investigación. Es miembro del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático de la UCM.

M^a Gemma Teso Alonso es Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario de Doctorado). Licenciada en Comunicación Audiovisual y Experta en elaboración de Reportajes y Documentales (UCM). Profesora del Departamento de Sociología: Metodología y Teoría, de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Es la coordinadora del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático de la UCM.

Carlos lozano Ascencio es profesor Catedrático de Universidad en la Rey Juan Carlos de Madrid. Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Tiene 3 sexenios de investigación. Es IP del proyecto nacional MapCoM y miembro del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático de la UCM.

CRÉDITOS

El proyecto del que forma parte este trabajo y el VI informe de la Comunicación de la crisis climática en 2024 se desarrolla en colaboración con ECODES con el apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico a través de la convocatoria para el año 2024 de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva 'Línea A' para el desarrollo de actividades para el interés general consideradas de interés social, en el ámbito de la investigación científica y técnica y protección al medio ambiente en materias de competencias estatal.

1. Introducción

El cambio climático es uno de los temas más relevantes y complejos de la agenda mediática contemporánea puesto que la implementación y la aceptación de las políticas climáticas dependen de las percepciones públicas sobre el cambio climático (CC). Los medios, como foro clave para la producción, reproducción y transformación del significado de los asuntos públicos, influyen no solo en la comprensión de los riesgos, las responsabilidades y el funcionamiento de la gobernanza, también en la percepción que tienen los ciudadanos de su propia capacidad de acción o agencia política (real o potencial), según indicaba Carvalho (2010).

Aún hoy, los medios son responsables de la mayor parte del contacto de la población con noticias e información climática y, por tanto, el principal factor que configura la conciencia y la preocupación de la ciudadanía respecto al CC, según los resultados de la encuesta en ocho países del Instituto Reuters para conocer el consumo de noticias sobre cambio climático en 2024 (Ejaz, Mukherjee y Fletcher, 2025). Desde el aviso de desastres inminentes hasta el seguimiento de cumbres internacionales y protestas, el discurso mediático puede amplificar la sensación de urgencia o alimentar el escepticismo. Y, entre los medios, la televisión sigue siendo el canal más común donde encontrar noticias sobre cambio climático desde que lo señalaran O'Neill y Nicholson-Cole (2009) o Painter (2013). Según el estudio específico del Instituto Reuters, en 2024, en promedio, el 31 % de los encuestados afirma haber visto, leído o escuchado noticias e información sobre el cambio climático en la televisión durante la última semana. Tras la televisión, los portales de noticias digitales ocupan el segundo lugar (24 %) y las redes sociales el tercero (19 %) como fuentes habituales de información climática. Estas cifras han cambiado muy poco (± 3 puntos porcentuales o menos) desde el primer estudio realizado en 2022 (Ejaz, Mukherjee y Fletcher, 2025).

En España, el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático ubicado en la Universidad Complutense de Madrid elabora un informe anual sobre la información de la crisis climática en distintos soportes, incluyendo el televisivo (Teso et al., 2025, 2024, 2023, entre otros). El VI Informe de la Comunicación del CC en España (Teso et al., 2025), titulado «La comunicación de la crisis climática en 2024. Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica», incorpora el análisis del impacto de la inteligencia artificial, además de identificar y comparar las características de la comunicación de la crisis climática producida en el año 2024 en los medios convencionales de los distintos soportes (prensa, radio y televisión), medios digitales, fuentes online y la red social X, conforme a 55 variables. Los informes anuales tienen también como objetivo evaluar el grado de cumplimiento de las recomendaciones del 'Decálogo de recomendaciones para la comunicación del cambio climático' (Ecodes, 2022) por parte de los medios.

En esta investigación se examinan exclusivamente con propósito descriptivo y de diagnóstico las piezas televisivas sobre cambio climático en relación con una selección de variables expuestas en la metodología. Teniendo en cuenta los antecedentes, se establecen resultados y conclusiones singulares sobre el abordaje informativo de la crisis climática en los principales canales de televisión en España en 2024.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Examinar los ámbitos temáticos y los contextos espacial y temporal en los que se comunica el cambio climático en televisión.
2. Identificar las fuentes informativas y el perfil de los declarantes principales en la construcción televisiva de la crisis climática determinando qué actores adquieren visibilidad y cuáles quedan relegados.
3. Evaluar la presencia y el equilibrio entre la presencia en el relato informativo de las causas, los impactos y las soluciones (medidas de mitigación y adaptación) con el fin de comprender si la cobertura favorece una representación integral del fenómeno o, por el contrario, prioriza dimensiones parciales que puedan limitar la capacidad de acción ciudadana.
4. Determinar el grado de comprensibilidad de los contenidos y la presencia de negacionismo o escepticismo.

2. Antecedentes

Numerosas investigaciones abordan el análisis de la cobertura sobre el cambio climático en los medios de comunicación. Sin embargo, no todos han sido examinados en la misma medida siendo la prensa el medio más analizado a pesar de que la televisión sigue siendo la principal fuente de información a nivel global, como se ha señalado anteriormente (Ejaz, Mukherjee y Fletcher, 2025).

Como uno de los más influyentes estudios de la cobertura televisiva del CC, destaca el de Boykoff y Boykoff (2004), quienes analizaron el tratamiento informativo del consenso científico en torno al origen antropogénico del CC en los noticieros televisivos de Estados Unidos entre 1995 y 2004 (ABC World News Tonight, CBS Evening News y NBC Nightly News) a partir de la aplicación de la norma periodística de «equilibrio» de fuentes.

Por su parte, el análisis de Feldman y Hart (2014) sobre la cobertura del CC entre 2005 y 2011 en los noticieros televisivos de la ABC, CBS, NBC estadounidenses demostraron que los impactos y las soluciones se abordan de forma independiente en la mayoría de las emisiones. Los primeros se enmarcan principalmente en términos ambientales, mientras que las acciones para enfrentar el calentamiento global se encuadran en el conflicto político.

La información sobre la amenaza y la eficacia de las soluciones también puede comunicarse indirectamente, simplemente describiendo los impactos y las acciones con las que se relacionan. Por ejemplo, en su estudio sobre las imágenes asociadas al CC, O'Neill y Nicholson-Cole (2009) descubrieron que las representaciones de los impactos más dramáticos, como la hambruna infantil y las inundaciones devastadoras, aumentaban la percepción de la importancia del problema, pero también hacían que las personas se sintieran incapaces de hacer nada al respecto. Por otro lado, las imágenes que transmitían medidas de mitigación, como las de paneles solares en una casa o turbinas eólicas, no lograron evocar una fuerte percepción de relevancia del problema, pero sí aumentaron la sensación de eficacia. La conclusión sugería que una comunicación eficaz del CC debe incluir el debate tanto sobre los impactos como sobre las acciones, para lograr el equilibrio entre la percepción de amenaza y la eficacia necesario para promover la participación pública.

Al ser la televisión es un medio eminentemente visual se ve condicionado de manera decisiva por la selección de las imágenes que determina el tratamiento del cambio climático. Los fenómenos climáticos en sí mismos, como el aumento de gases de efecto invernadero o la acidificación de los océanos, son difíciles de representar visualmente, lo que lleva a una dependencia de imágenes indirectas o simbólicas como, por ejemplo, el uso recurrente de ciertos clichés visuales: osos polares en el Ártico, chimeneas humeantes, icebergs que se derriten o imágenes de catástrofes naturales (Erviti y De Lara, 2012; O'Neill et al., 2013; Hansen y Machin, 2013).

Otros estudios apuntan a que la adhesión de los periodistas a normas profesionales como el equilibrio, la novedad, la dramatización y la personalización, junto con las presiones económicas y las influencias sociopolíticas, han generado imprecisiones y distorsiones en la cobertura televisiva del CC. Según Feldman (2017), los análisis de contenido han revelado que los noticieros de las cadenas de televisión estadounidenses tienden a enfatizar los impactos e imágenes dramáticos, los conflictos entre grupos políticos y personalidades, y la incertidumbre en torno a la ciencia y las políticas climáticas. Al mismo tiempo, quienes se muestran escépticos respecto al CC supieron explotar las normas de equilibrio y objetividad de los periodistas para amplificar sus voces en la cobertura televisiva del cambio climático. En Estados Unidos, según Feldman (2017), un movimiento coordinado de negacionismo climático ha

utilizado Fox News para difundir eficazmente su mensaje desacreditando la ciencia climática. Por su parte, el canal de noticias MSNBC tiende a vilipendiar la oposición conservadora a la ciencia y las políticas climáticas, y ocasionalmente exagera los impactos del cambio climático. CNN envía señales más contradictorias.

Las encuestas y los análisis experimentales indican que estas tendencias en la cobertura televisiva de las noticias sobre el CC tienen efectos importantes en la opinión pública y pueden, en particular, alimentar la confusión y la apatía entre el público general de los Estados Unidos y fomentar opiniones extremistas entre los partidarios fuertes. Otros análisis sobre la cobertura del CC en las cadenas estadounidenses como el de Ahern y Formentin (2016) señalaban que Fox News cubre este tema con mucha mayor frecuencia, en comparación con los demás grandes medios porque suele apropiarse del tema como ejemplo de la corrección política y del exceso del progresismo político. Por el contrario, el resto de las cadenas son más propensas a cubrir las causas reales y los impactos del calentamiento global.

En un estudio comparado que incorpora países del Sur Global, Painter et al. (2023) analizaron la cobertura del informe de 2021 del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) en treinta programas informativos de veinte canales de Australia, Brasil, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos para detectar escepticismo climático. Sus resultados muestran que el escepticismo sobre la evidencia científica fue moderado. Sin embargo, lo más relevante es la mayor presencia de escepticismo sobre las respuestas en más países y medios, y no solo en los de orientación derecha. Se encontraron escepticismo ante las soluciones en la cobertura del Reino Unido por parte de la BBC, ITV y Channel 4; en Suecia en SVT; en Australia en Channel 7 y 9; en Brasil en O Globo y SBT; y en Estados Unidos en el canal MSNBC. En un caso (SVT), las críticas se dirigieron a las políticas gubernamentales en general por no ser lo suficientemente contundentes. Pero en la mayoría de los casos, se planteaban obstáculos económicos, sociales y políticos específicos de cada país para aplicar políticas climáticas nacionales. En contraste, en los canales de derecha se detectó un escepticismo sobre las respuestas más inespecífico, como cuando un presentador de GBTV argumentó que «hagamos lo que hagamos aquí [en el Reino Unido], es China la que tiene que hacer mucho más que nosotros», o cuando un colaborador de Fox News sugirió que «solo poder volar cuando sea moralmente justificable» obligaría a la gente a cambiar completamente su estilo de vida. El hallazgo de que muchos canales de derecha incluyen escepticismo sobre la evidencia confirma la continuidad de la tendencia, pero estos resultados muestran que ahora combinan el escepticismo sobre la evidencia y sobre las respuestas en proporciones aproximadamente similares.

Por otra parte, Schirmag et al. (2025) han examinado la cobertura del CC a partir de los subtítulos del principal informativo alemán, *Tagesschau*. Mediante un algoritmo basado

en técnicas de procesamiento del lenguaje natural clasificaron los temas de más de 28.000 piezas informativas entre 2015 y 2023 para demostrar que el CC representa el cuatro por ciento de la cobertura total, superado, por ejemplo, por la información deportiva (9%). En este medio, dado el fuerte interés de la ciudadanía alemana tanto por la información política como por la climática, el ochenta por ciento de la cobertura climática se centra en la política climática, mientras que solo el diez por ciento aborda los impactos del clima, como los fenómenos meteorológicos extremos. Cuando el cambio climático aparece en *Tagesschau*, suele hacerlo en el contexto del debate político sobre medidas de adaptación y mitigación a nivel nacional e internacional.

En España, Mercado-Sáez y Monedero-Morales (2025) analizaron si se aprovecha la celebración de una cumbre internacional como la COP27 para informar en las televisiones españolas generalistas sobre el CC siguiendo las recomendaciones deontológicas que han publicado distintos organismos e instituciones académicas. Los resultados muestran la enorme diferencia entre la amplia cobertura de la televisión pública (TVE) y la casi indiferencia de las privadas. Limitándose a informar sobre la inauguración y la clausura de la más importante cumbre internacional sobre el mayor riesgo global para la humanidad es imposible considerar los aspectos que sugieren tratar los periodistas especializados y expertos en comunicación del CC. Los resultados ponen en cuestión la jerarquización de los asuntos de actualidad de los programas informativos de las cadenas privadas.

En cualquier caso, la cobertura del CC por parte de las emisoras televisivas es modesta en comparación con la cobertura de la prensa sobre el tema. Gavin (2017) lo achaca a las dificultades que pueden tener los periodistas de los medios televisivos para justificar la inclusión del CC en la escaleta del informativo. Para este investigador, algunas tendencias se repiten más allá de las diferencias nacionales: los comentarios alarmantes (y posiblemente alarmistas), la escasa cobertura sobre las causas del CC y la reproducción generalizada de afirmaciones de escepticismo climático. Así, parece poco probable que estas formas comunes de cobertura promuevan una comprensión plena, un compromiso serio o una preocupación por el tema.

3. Metodología

En el VI Informe de la Comunicación del CC en España (Teso et al, 2025) se analiza el contenido de una muestra de 1658 piezas informativas procedentes de los distintos soportes mediáticos y de la red social X. El muestreo tuvo carácter polietápico, ya que primero se eligieron los soportes y medios a seguir y posteriormente se determinaron las fechas de seguimiento, que fueron las mismas para los distintos soportes (radio,

televisión, medios impresos, medios digitales, fuentes online y X). El marco muestral de 2024 fue el primer semestre y se aplicó un muestreo aleatorio sistemático de semanas naturales completas para seleccionar los 35 días de la muestra, distribuidos en 5 semanas completas. Tras enumerar todas las semanas del primer semestre se eligió aleatoriamente una. Posteriormente, para elegir las siguientes semanas, se empleó la constante $k=5$.

Los filtros de búsqueda aplicados fueron las palabras clave «cambio climático», «calentamiento global», «emergencia climática», «efecto invernadero» y «crisis climática». La fuente de datos en todos los soportes, incluida la televisión, fue la empresa Onclusive (antes Kantar Media), excepto para la extracción de las unidades de los diarios impresos analizados.

De la muestra de 1658 piezas informativas analizadas para el VI Informe, el 16 % por ciento corresponde a contenidos televisivos ($n=264$). Para el estudio que se presenta se ofrecen los datos de aquellas unidades de análisis extraídas de los programas televisivos en los que el CC es la referencia o asunto principal en la información ($n=164$), ya que cuando la crisis climática es abordada de forma secundaria o tangencial en el contexto de una información sobre cualquier otro asunto, solo se aplican aquellas variables que permiten identificar el contenido prioritario de la información en relación con el soporte, el medio y el formato. Las 164 unidades muestrales que abordaron la crisis climática como referencia o tema principal fueron emitidas en diez canales, tanto públicos como privados: 31 piezas de Cuatro, 27 de TV3, 21 de À Punt, 19 de Telecinco, 18 de La 1 de RTVE, 15 de Canal Sur, 14 de La Sexta, 10 de Antena 3, 6 de ETB y 2 de BTB. Todas las piezas se emitieron durante las semanas que empezaban el lunes 12 de febrero, 4 de marzo, 22 de abril, 7 de mayo y 17 de junio de 2024.

De las 55 variables del protocolo de análisis para la elaboración de los informes del Observatorio esta investigación se centra en las diez que responden a los objetivos específicos señalados:

- 1.** **Ámbito temático predominante** (El cambio climático se aborda como un asunto prioritariamente): Político, económico, científico, meteorología, FME (evento meteorológico extremo), social-Cultural, activismo-protestas, salud, biodiversidad/ecosistemas, educación, ética, otros.
- 2.** **Contexto espacial predominante.** La información hace referencia a la cercanía/lejanía espacial del fenómeno del cambio climático: Se sitúa en el ámbito local/regional, estatal, europeo, global (mundial).

3. Fuentes de datos prioritaria: Periodística (corresponsal, contertulio, etc.), Política (Gobiernos, partidos), económica, científica/ tecnológica, social/cultural (organizaciones, asociaciones, consorcios, actores, cantantes, etc.), los datos provienen del acontecer, NP/NC.
4. Rol Declarante 1 o declarante Principal (Quien toma la palabra, cita textual): activistas ONG, agricultores/ganaderos, empresarios, científicos, ciudadanos (víctimas o testigos), educadores sociales, jóvenes, políticos/administración/ gobernantes, otro profesional mediador (periodista), otros, NP/NC.
5. Comunicación Causas:
 - Emisiones GEI (gases de efecto invernadero) y su evolución en la atmósfera
 - Las distintas fuentes de producción de la energía eléctrica
 - La producción energética (para hogar, transporte...)
 - Producción, transporte y distribución de alimentos
 - La estructura y el funcionamiento del sector energético.
 - El consumo ciudadano (sectores difusos: transporte, vivienda, viajes, etc.)
 - Otras
 - NP/NC
6. Comunicación Impactos:
 - En el clima: aumento de la temperatura, alteración de precipitaciones, sequías y olas de calor, etc.
 - En los océanos: subida del nivel del mar, acidificación, corrientes, etc.
 - En la desertificación de territorios y agotamiento de recursos hídricos y aguas potables
 - En el incremento del riesgo de desastres naturales
 - En la biodiversidad terrestre y marina
 - En la producción de alimentos: agricultura, ganadería, pesca y acuicultura
 - En la salud humana: vectores, pandemias, insalubridad, etc.
 - En las ciudades, el urbanismo y el patrimonio cultural
 - En el sistema financiero y en las previsiones de los seguros
 - En la justicia social, incrementando las desigualdades intergeneracionales, de género, etc.
 - En los conflictos migratorios y los conflictos ecosociales y territoriales
 - Otros
 - NP/NC
7. Comunicación Mitigación:
 - Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO₂

- Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria
- Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta
- Sustituir los vehículos convencionales por vehículos eléctricos y otras fórmulas como *car-sharing*, etc.
- Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos
- Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes
- Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional
- Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios
- Eliminar el *Greenwashing* y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable
- Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (ahorro de recursos naturales)
- Otras
- NP/NC

8. Comunicación Adaptación

- Garantizar la conservación del medio natural cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.
- Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales y europeas
- Planificar la actividad cinegética y la pesca de acuerdo con las previsiones de los cambios
- Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos
- Prevenir la degradación de suelos y la desertificación
- Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural
- Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural
- Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.
- Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales
- Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.

- Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención.
 - Educar en valores para empoderar a la ciudadanía frente al riesgo, incrementando a la vez su respuesta adaptativa a los cambios.
 - Otras
 - NP/NC
- 9.** Comprensibilidad del CC. Si se refieren y explican expresiones que caracterizan el fenómeno de forma comprensible, como pueden ser «gases GEI, huella de carbono, efecto invernadero, anomalía climática...». Es la variable de la educación.
- No se refieren ni explican
 - Sí se refieren, pero no se explican
 - Sí se refieren y explican comprensiblemente
 - NP/NC
- 10.** Negacionismo/escepticismo. Se analiza la expresión de algún tipo de negacionismo en relación con las causas, los impactos o las soluciones:
- NP/NC (no hay discurso negacionista)
 - Negación/dudas sobre la/s causa/s. Negacionismo de las causas del CC
 - Negación o minusvaloración de los impactos del CC.
 - Negación solución mitigación.
 - Negación de la adaptación.
 - Negación de las causas y de las soluciones (sean de mitigación o adaptación)
 - Negación de las causas y de los impactos del CC
 - Negación/minusvaloración de los impactos y de las soluciones
 - Negación de las causas, los impactos y las soluciones

La fiabilidad del método aplicado requiere la realización de una prueba de convergencia entre los analistas. Un sistema habitual para medirla es el Alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2013), que trata de establecer el grado de acuerdo alcanzado entre los distintos analistas o codificadores al aplicar el mismo protocolo a un conjunto de unidades. El valor se calcula sobre un máximo de 1. Por debajo de 0,667 hablaríamos de un grado de acuerdo deficiente. El análisis de la información televisiva que aquí se presenta fue llevado a cabo por dos de los autores, experimentados investigadores que han repetido esta prueba en años sucesivos aplicando las mismas variables obteniendo valores iguales o superiores a 0,8.

4. Resultados

4.1. Ámbito temático y contexto espaciotemporal

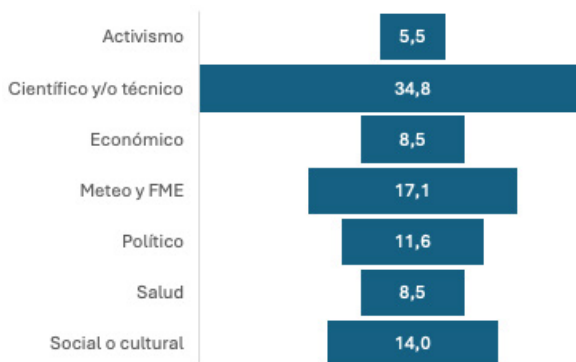
El análisis de las categorías temáticas desvela una preferencia clara por la perspectiva científica y/o técnica, presente en más de un tercio de las noticias (34,8 %; n= 57). Un ejemplo es la pieza sobre la menor emisión de gases por parte del ganado vacuno español respecto a la media mundial, basada en un informe científico (Antena 3, 13 de febrero de 2025).

El segundo ámbito temático más frecuente es el meteorológico (17,1 %; n = 28). Este ámbito privilegia los fenómenos extremos y su espectacularidad visual, como en la noticia que reporta récords de temperatura y olas de calor tanto en Brasil como en Andalucía, con miles de personas afectadas (Telecinco, 9 de mayo de 2025). La vinculación del CC con prácticas culturales, tradiciones o formas de vida aparece en el 14 % de las noticias (n = 23), como fue el caso de la pieza sobre una falla valenciana dedicada al fenómeno (À Punt, 4 de marzo de 2025).

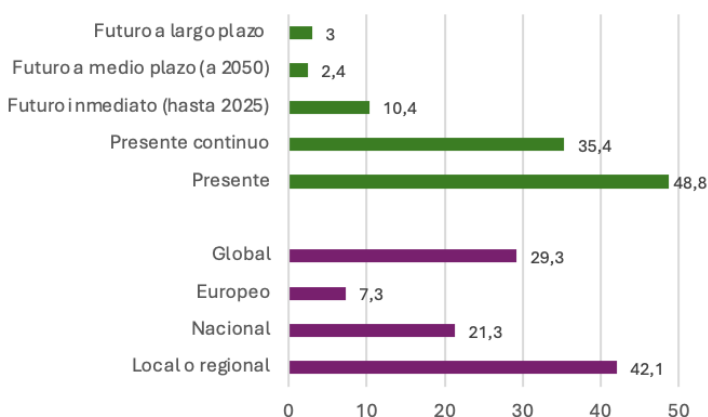
La vertiente temática política se encuentra en el 11,6 % de las noticias (n= 19), representada por piezas como la intervención del presidente de la Junta de Andalucía respaldando a agricultores y garantizando el abastecimiento hídrico frente a los efectos climáticos (Canal Sur, 14 de febrero de 2025).

Los ámbitos temáticos económico y de salud tienen un peso similar (8,5 %; n = 14 cada uno). En el primero, por ejemplo, se informa de cómo las olas de calor extremas han afectado negativamente al turismo extranjero, con impacto directo en la economía nacional (La Sexta, 20 de junio de 2025). En el plano sanitario, se incluyen piezas como la que alerta sobre la propagación de nuevos virus favorecida por el calentamiento global (Cuatro, 13 de febrero de 2025). Finalmente, el activismo climático es el menos representado (5,5 %; n = 9). El acontecimiento más significativo registrado en la muestra es la cobertura de una manifestación en Londres en la que participaron 50.000 personas reclamando medidas urgentes contra el CC (Cuatro, 22 de junio de 2025).

El análisis del contexto espacial revela que las piezas tienden a situar el CC en entornos cercanos e inmediatos. El 42,1 % de las noticias (n = 69) se centran en un contexto local o regional y un 21,3 % (n= 35) lo hacen desde una perspectiva nacional. En conjunto, más del 60 % de las piezas sitúan el CC dentro del ámbito geográfico del país o sus regiones contribuyendo a aproximar la emergencia climática para hacerla más relevante para el espectador. Casi un tercio de las noticias (29,3 %; n = 48) adoptan una escala global y solo un 7,3 % (n = 12) se refieren al contexto europeo.

Figura 1. Categorías temáticas (%)

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Contexto temporal y espacial (%)

Fuente: Elaboración propia

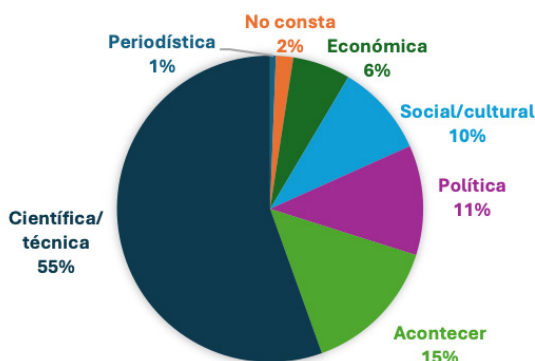
En cuanto al contexto temporal, predomina claramente el tratamiento en tiempo presente, tanto inmediato (48,8 %; n = 80) como continuo (35,4 %; n = 58), con el CC representado como un proceso en curso. Las referencias al futuro inmediato (hasta 2025) aparecen en un 10,4 % de las piezas (n = 17), mientras que las que se proyectan hacia el medio plazo (hasta 2050) o el largo plazo (siglos venideros) son minoritarias: 2,4 % (n = 4) y 3% (n = 5), respectivamente.

4.2. Fuentes informativas y declarantes

Los resultados sobre los ámbitos temáticos concuerdan con la escasa presencia de los activistas o voces ciudadanas como fuentes informativas puesto que las piezas tienden a apoyarse en fuentes científicas, meteorológicas o institucionales.

Más de la mitad de las piezas (55,5 %; n = 91) se basan en fuentes científicas o tecnológicas, lo que respalda la centralidad del encuadre técnico-científico identificado en el análisis temático. En segundo lugar, un 14,6 % de las piezas (n = 24) se sustentan en hechos noticiosos directos, es decir, los datos proceden de la observación o el seguimiento de eventos sin mediación explícita de fuentes identificables. Las fuentes políticas como representantes de gobiernos, partidos o instituciones públicas aparecen en el 11,6 % de las noticias (n = 19). Aún más reducida es la presencia de fuentes económicas, como representantes de empresas, cámaras de comercio o sectores productivos (6,1 %; n = 10), y de fuentes sociales o culturales (9,8 %; n = 16), que incluyen asociaciones, colectivos, artistas o representantes de la sociedad civil organizada. Solo una pieza (0,6 %) constituye información propia del periodista.

Figura 3. Fuentes informativas (%)

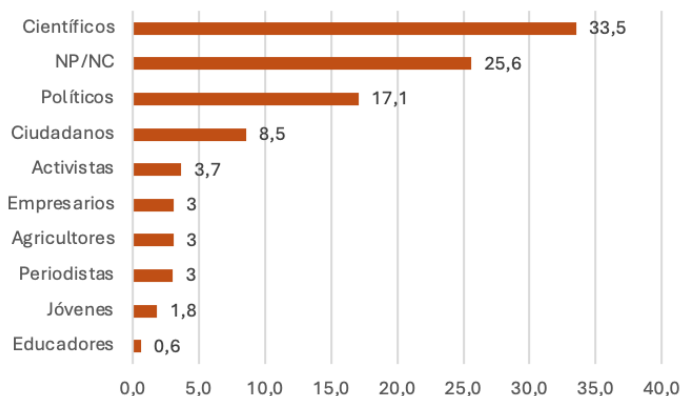


Fuente: Elaboración propia

El análisis de los protagonistas que toman la palabra en las noticias —es decir, las personas que actúan como fuentes principales a través de declaraciones directas— se corresponde con los resultados respecto a temas y fuentes, es decir, se observa el predominio de los perfiles científicos en más de un tercio de las noticias (33,5 %; n = 55). Tras estos el segundo grupo más presente en las declaraciones es el de los políticos, con un 17,1 % (n = 28). En tercer lugar, aparecen el grupo de declarantes no especificados o no identificados, que representa el 25,6% de las piezas (n = 42). Los y las ciudadanas en general aparecen como fuente en el 8,5% de las piezas

(n = 14), mientras que los y las activistas (3,7%; n = 6) y jóvenes (1,8 %; n = 3) están escasamente representados.

Figura 4. Perfiles de los y las declarantes (%)



Fuente: Elaboración propia

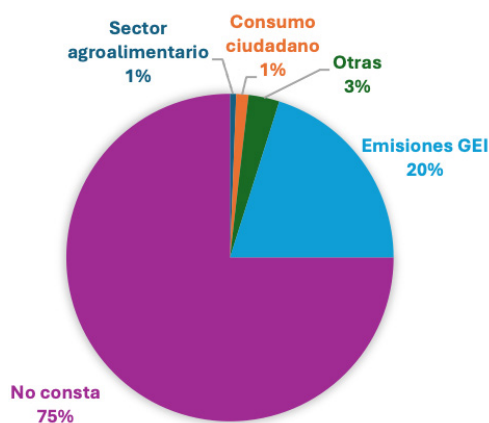
Otros grupos profesionales con posibles intereses o responsabilidades en la lucha contra el CC, como empresarios (3%; n = 5), agricultores (3%; n = 5) o educadores (0,6 %; n = 1), apenas aparecen como declarantes. Los periodistas, por su parte, actúan como voces principales en solo el 3 % de las piezas (n = 5).

4.3. Causas, impactos y soluciones

La presencia de las causas del CC en las 164 piezas televisivas analizadas resulta escasa y, en la mayoría de los casos, inexistente: en el 75% de las noticias (n = 123) no se explicita ninguna causa relacionada con el fenómeno.

Entre las piezas que sí abordan alguna causa, la más frecuentemente mencionada (20,1 %; n = 33) es la relativa a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y su evolución en la atmósfera. Esta mención no siempre se acompaña de referencias específicas a los sectores emisores o a sus dinámicas concretas.

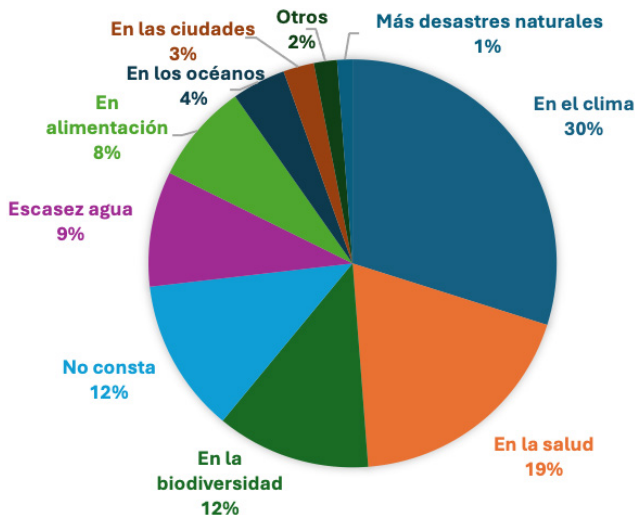
El resto de las causas aparecen representadas de forma marginal o testimonial. El consumo ciudadano en sectores difusos como el transporte, la vivienda o los viajes es citado únicamente en el 1,2 % de las piezas (n = 2), mientras que la producción, transporte y distribución de alimentos aparece en apenas un 0,6 % (n = 1). Ninguna noticia menciona al sector energético (producción, almacenamiento y distribución) como causa del CC, a pesar de que se trata de uno de los principales responsables de las emisiones a escala global.

Figura 5. Causas del cambio climático (%)

Fuente: Elaboración propia

Las noticias que mencionan al menos un impacto del CC representan el 87,8 % del total (n = 144), frente a un 12,2 % (n = 20) en las que no consta ninguna alusión a las consecuencias del fenómeno. Entre los impactos más destacados, sobresalen las referencias al clima, que agrupan el 29,9 % de las piezas (n = 49). Estas aluden al aumento de la temperatura, alteración de las precipitaciones, sequías y olas de calor. También se identifican con relativa frecuencia los efectos en la salud humana —como enfermedades transmitidas por vectores, insalubridad o pandemias—, presentes en el 18,9 % de las noticias (n = 31), y en la biodiversidad terrestre y marina, citada en el 12,2 % de los casos (n = 20).

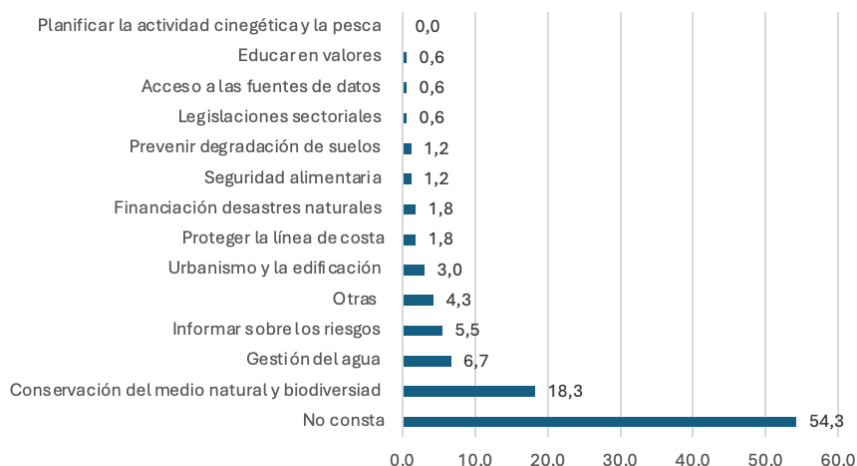
Otros impactos reciben una atención menor. Es el caso de la desertificación de territorios y el agotamiento de los recursos hídricos (9,1 %; n = 15), la producción de alimentos (7,9 %; n = 13), y los océanos, con alusión a fenómenos como la subida del nivel del mar o la acidificación (4,3 %; n = 7). Por su parte, las consecuencias en el urbanismo, las ciudades y el patrimonio cultural aparecen en el 2,4 % de las noticias (n = 4), mientras que el incremento del riesgo de desastres naturales se menciona solo en un 1,2 % (n = 2). No aparecen piezas sobre impactos en ámbitos como el sistema financiero y asegurador, la justicia social o los conflictos migratorios y ecosociales.

Figura 6. Impactos del cambio climático (%)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las soluciones, en primer lugar, en más de la mitad de las piezas informativas analizadas (54,3 %; $n = 89$) no se hace mención alguna a medidas de adaptación frente al CC. Entre las noticias que sí las incluyen, la medida más frecuentemente citada es la de garantizar la conservación del medio natural y la biodiversidad, presente en el 18,3 % de las piezas ($n = 30$). Le siguen, aunque con una presencia significativamente menor, las referencias a mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos (6,7 %; $n = 11$) y a informar sobre los riesgos del cambio climático para la salud humana y las medidas de prevención (5,5 %; $n = 9$).

Otras estrategias de adaptación se mencionan de forma más residual. Es el caso de planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización (3,0 %; $n = 5$), estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas del nivel del mar (1,8 %; $n = 3$), y articular formas de financiación para prevenir desastres naturales (1,8 %; $n = 3$). Medidas como garantizar la seguridad alimentaria y prevenir la degradación de suelos y la desertificación aparecen en el 1,2 % de las piezas ($n = 2$ en cada caso), mientras que otros enfoques —como legislaciones sectoriales, educación en valores para el empoderamiento ciudadano, y facilitar el acceso a fuentes de datos— son prácticamente testimoniales (0,6 %; $n = 1$ en cada caso). La planificación de la actividad cinegética o pesquera como medida de adaptación no aparece.

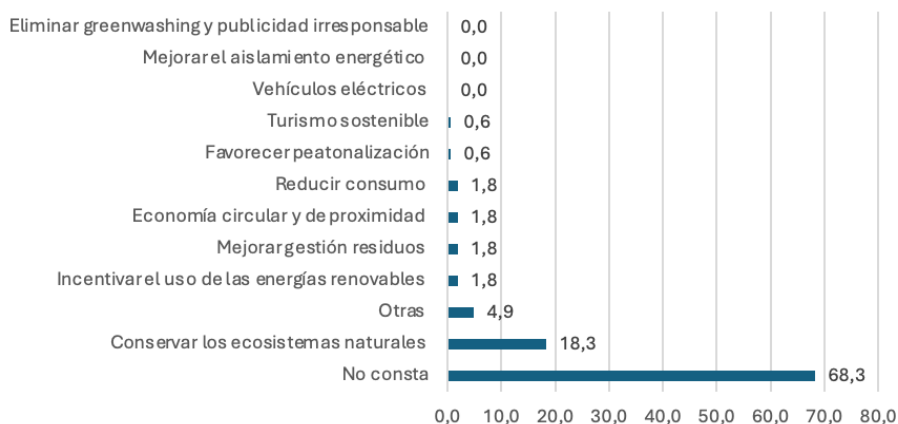
Figura 7. Medidas de adaptación (%)

Fuente: Elaboración propia

La alusión a medidas de mitigación es inexistente en más de dos tercios de las piezas analizadas (68,3 %; n = 112). Cuando se menciona alguna estrategia, la más frecuente es la de conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO₂, presente en el 18,3 % de los casos (n = 30).

Otras medidas reciben una atención muy marginal. La promoción de energías renovables tanto para consumidores como para la industria aparece en el 1,8 % de las piezas (n = 3), el mismo porcentaje que la mención a la planificación urbanística para reducir desplazamientos y gestionar residuos, la promoción de una economía circular y de proximidad y la reducción del consumo ciudadano.

Propuestas como favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización y el uso de la bicicleta y promover un turismo sostenible apenas aparecen en un 0,6 % de las noticias (n = 1 en ambos casos). En cambio, no se encuentran menciones a propuestas como sustituir los vehículos convencionales por eléctricos, mejorar el aislamiento energético de las viviendas o eliminar el *greenwashing* y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable.

Figura 8. Medidas de mitigación (%)

Fuente: Elaboración propia

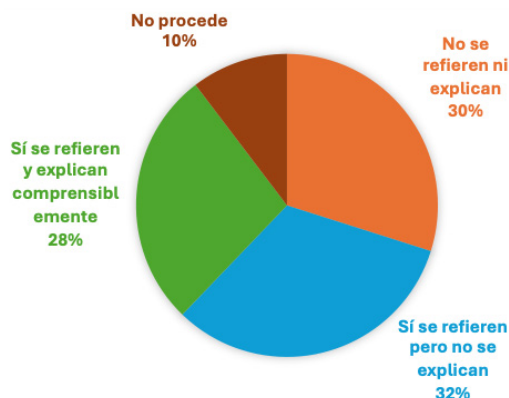
4.4. Comprensibilidad y negacionismo

El análisis del nivel de comprensibilidad del discurso informativo en los telediarios revela ciertas carencias en la función pedagógica que cabría esperar de los medios en relación con un fenómeno complejo como el cambio climático. En menos de un tercio de las piezas (27,4 %) se explican de forma comprensible los conceptos como «gases de efecto invernadero», «huella de carbono», «efecto invernadero», «anomalía climática» o «escenarios climáticos».

En una proporción mayor (32,3 %), las piezas incluyen referencias a estos conceptos, pero sin ofrecer explicaciones comprensibles o contextualizadas. Se trata de noticias en las que los términos aparecen como parte del discurso especializado o institucional, pero sin traducción accesible al lenguaje común, lo que limita su función informativa real. En otra tercera parte de las noticias (29,9 %), ni siquiera se mencionan estos conceptos.

En un 10,4 % de los casos, la variable se consideró no procedente de considerar debido a la naturaleza de la pieza, generalmente en piezas breves o colas que se limitan a mencionar eventos concretos.

Por último, la presencia de discursos negacionistas o desinformativos en los informativos televisivos es mínima. En el 96,3 % de las piezas (n = 158) no se detecta ningún tipo de discurso de odio, toxicidad o negacionismo vinculado al CC, es decir, se observa una cobertura respetuosa y alineada con el consenso científico.

Figura 9. Explicación de conceptos clave (%)

Fuente: Elaboración propia

El 3,7 % de las piezas (n = 6) donde se registran alusiones explícitas a discursos negacionistas se refieren, en su mayoría (n = 5), a una misma noticia: la intervención de un concejal del partido de extrema derecha VOX en un congreso científico sobre humedales celebrado en el marco de la Capitalidad Verde Europea de Valencia. En estas intervenciones se niegan o minimizan los impactos del CC o se cuestionan directamente tanto sus causas como sus consecuencias.

5. Discusión

El análisis de las 164 piezas informativas emitidas por los principales informativos de televisión en España revela una preferencia temática clara por el enfoque científico-técnico y meteorológico. Esta tendencia se refuerza con el análisis de las fuentes: más de la mitad de las citadas son de carácter científico. Así, la figura del científico se configura como la autoridad discursiva principal en la narración del cambio climático en televisión. Como señala el informe del Instituto Reuters 2024, además de ser la fuente más visible en los medios de comunicación de masas, los científicos siguen siendo la fuente más fiable en materia de cambio climático. Un 74% de las personas encuestadas en los ocho países analizados confía en ellos, muy por encima de la confianza mostrada en los gobiernos (41%) y en políticos y partidos (24%).

Las fuentes políticas y sociales tienen menor presencia en las piezas analizadas y los ciudadanos y activistas apenas toman la palabra. Los políticos son los siguientes actores más presentes siguiendo las dinámicas habituales en la construcción de la

agenda mediática y sin que esto se traduzca en el debate de políticas públicas, sino más bien en declaraciones reactivas o instrumentales, con escasa capacidad explicativa sobre estrategias de transición o justicia climática.

Esta tendencia observada en el análisis efectuado muestra el desplazamiento de las fuentes políticas por parte de los científicos. En estudios anteriores, se mostraba que los informativos televisivos tienden a apoyarse en fuentes institucionales (gobiernos, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales de gran tamaño) y en menor medida en fuentes científicas directas (Anderson, 2009; Boykoff, 2009).

El predominio del enfoque técnico y especializado resulta poco plural con una ciudadanía como espectadora en lugar de protagonistas de vivencias experienciales o críticas frente a los discursos institucionales y expertos.

Siguiendo con la comunicación de las causas, impactos y soluciones, son los impactos, con diferencia, los más visibilizado. Casi nueve de cada diez noticias incluyen referencias a los efectos, especialmente en el clima, la salud humana y la biodiversidad. Se refuerza así la percepción de que el CC es un fenómeno real y actual, pero apenas se habla de sus causas. Solo una cuarta parte de las piezas menciona los orígenes del fenómeno, y casi todas ellas aludiendo de forma genérica a las emisiones de GEI, sin entrar en los sectores responsables como el energético. En lo que respecta a las soluciones, el desequilibrio también es evidente. Las medidas de adaptación están más presentes que las de mitigación, pero en ambos casos predominan las piezas que no incluyen ninguna estrategia frente al CC. Además, las respuestas estructurales, como la transición energética o la transformación del modelo de movilidad urbano, aparecen marginalmente o están completamente ausentes.

Estos resultados coinciden con la anterior constatación de que la televisión enfatiza más las consecuencias que las causas del CC y presta menos atención a las soluciones (Feldman et al., 2011). Además, existe un sesgo hacia la cobertura episódica, centrada en eventos puntuales, frente a una cobertura temática que contextualice el problema como un proceso sistémico y de largo plazo (Boykoff y Boykoff, 2007). Sin embargo, estas dinámicas difieren de las halladas por Schirmag et al. (2025) en *Tagesschau*, el principal informativo televisivo en Alemania, en el que se habla de CC en el contexto del debate político sobre medidas de adaptación y mitigación a nivel nacional e internacional. En Alemania, en comparación con la política climática, los impactos del clima reciben una cobertura menos destacada. Schirmag et al. (2025) consideran que puede deberse a la falta de proximidad espacial de muchos de estos impactos climáticos, lo que puede limitar su relevancia para la audiencia y, por tanto, su valor noticioso, mientras que en el caso español muchos efectos se producen en nuestro territorio. Por ello, la cobertura analizada tiende a anclar el fenómeno en espa-

cios próximos y temporalidades inmediatas, lo que facilita la identificación emocional o territorial y favorece su percepción como un problema tangible. Aunque es acertado buscar la proximidad de los efectos del CC rompiendo con la percepción de que se trata de un fenómeno lejano o abstracto, tampoco hay que olvidar su dimensión global y sobre todo la escala continental, que sigue siendo escasamente integrada como espacio de gobernanza y toma de decisiones, a pesar del protagonismo que ocupa la Unión Europea en políticas climáticas. También la escasa proyección temporal observada en las noticias analizadas reduce la posibilidad de comprender el cambio climático como un proceso de consecuencias acumulativas e intergeneracionales.

Por otra parte, solo en algo más de una cuarta parte de las piezas se explican de manera clara y comprensible conceptos clave el nivel de comprensibilidad observado lo que indica una relativa capacidad de los informativos televisivos para ejercer una función educ comunicativa. Aunque el CC requiere de un tratamiento especializado, su traducción al lenguaje accesible es esencial. Sin embargo, en un tercio de las piezas ni siquiera se haga referencia a términos específicos, confirmando las limitaciones de la televisión para el tratamiento de temas complejos que requieren matices, profundidad y contexto, como señalaron Boykoff & Boykoff (2007) o Feldman et al. (2011).

Por último, los informativos televisivos analizados aparecen limpios de negacionismo y de escepticismo ante las evidencias físicas del CC y también frente a las medidas de mitigación y adaptación planteadas como soluciones, excepto por la reproducción de unas declaraciones de un político de VOX, lo que representa una diferencia en positivo de los informativos españoles en comparación con los programas analizados por Painter et al. (2023) en los que encontraron escepticismo ante las soluciones.

6. Conclusiones

El análisis de las piezas informativas emitidas por las principales cadenas de televisión en España revela una importante asimetría en cuanto a la cobertura de las causas, impactos y soluciones de la crisis climática. El desequilibrio entre la visibilidad de las consecuencias del fenómeno y la menor atención a sus orígenes y las medidas para mitigarlo o adaptarse afecta a la forma en que la ciudadanía interpreta la naturaleza del problema y su margen de acción.

La escasa presencia de las causas del CC en la cobertura televisiva supone una importante falta de contextualización estructural de la crisis climática al presentarla sin agentes ni responsabilidades claramente identificadas. El CC es un fenómeno que «ocurre» más que una consecuencia del sistema productivo.

Tampoco las soluciones se muestran en los informativos en la misma medida que los impactos, la dimensión del CC más abordada con diferencia, sobre todo en su vertiente puramente física o climática atendiendo en mucha menor medida a los efectos sociales, económico o geopolíticos. Si bien la cobertura de impactos puede contribuir a generar una percepción de urgencia, su falta de conexión con causas identificables y con medidas viables resta profundidad a la comprensión del problema y limita la capacidad de las audiencias para imaginar posibles alternativas.

Al mismo tiempo, la cobertura centrada en las fuentes científicas y políticos, con un déficit de voces ciudadanas, sociales, juveniles o educativas reproduce una imagen de un asunto gestionado desde arriba, con poco espacio para deliberación o la acción colectiva. También el estudio de la comprensibilidad de las noticias evidencia una limitada voluntad educomunicativa por parte de los informativos analizados. Aunque el CC es un tema de alta complejidad científica, sus fundamentos pueden y deben ser trasladados al lenguaje periodístico para su comprensión crítica. Obviar las explicaciones claras refuerza una lógica de cobertura centrada en el impacto o el dato aislado y debilita, por tanto, el potencial de los medios para contribuir a la alfabetización climática de la ciudadanía.


Como aspecto positivo, no aparece negacionismo en los informativos televisivos, más allá de algún caso vinculado a la intervención de un cargo público de extrema derecha. Sin embargo, la reproducción de este tipo de declaraciones de forma descriptiva como meros testimonios sin un apunte crítico de refuerzo explícito de la evidencia científica lleva a la normalización del negacionismo.

Las principales limitaciones de la investigación se refieren a su aproximación descriptiva. No se analizan aspectos discursivos más complejos como el encuadre visual y queda como punto de partida para el estudio de la recepción por parte de la audiencia. Aunque se da por sentado que el tipo de cobertura influye en la comprensión pública del CC, habría que plantear evaluaciones del grado de comprensión del asunto, la percepción de sus causas y consecuencias, y la disposición a adoptar comportamientos proambientales antes y después de exposiciones a contenidos concretos porque se entiende que la televisión, como medio de mayor alcance intergeneracional y con fuerte peso simbólico, tiene un papel clave en lo que podríamos denominar la ecologización de la esfera pública. Sin embargo, como señalan Ejaz, Mukherjee y Fletcher (2025), su capacidad para generar cambios de actitud o movilización es limitada. Para conseguir mayor impacto y construir posiciones subjetivas dispuestas a la acción, en términos de Carvalho (2010), la forma en la que informa sobre la crisis climática debe pasar del registro, alerta o espectáculo a un relato contextualizado y crítico que lleve a la concienciación e implicación ciudadana.

Referencias

- Ahern, Lee y Formentin, Melanie (2016). 'More is less: global warming news values on Fox compared to other U.S. broadcast news outlets'. En: *Electronic News*, Vol. 10, nº 1, 45–65. DOI: <https://doi.org/10.1177/1931243116628513>
- Anderson, Alison (2009). 'Media, politics and climate change: towards a new research agenda'. En: *Sociology Compass*, Vol. 3, nº 2, 166–182. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x>
- Boykoff, Maxwell T. (2008). 'Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995–2004'. En: *Climatic Change*, Vol. 86, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-007-9299-3>
- Boykoff, Maxwell T. y Boykoff, Jules M. (2007). 'Climate change and journalistic norms: a case-study of US mass-media coverage'. En: *Geoforum*, Vol. 38, nº 6, 1190–1204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Carvalho, Anabela (2010). 'Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement'. En: *WIREs Climate Change*, Vol. 1, nº 2, 172–179. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- ECODES (2022). Decálogo de recomendaciones para la comunicación del cambio climático. Fundación Ecología y Desarrollo. <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico>
- Ejaz, Waqas; Mukherjee, Mitali y Fletcher, Richard (2025). *Climate change and news audiences report 2024: analysis of news use and attitudes in eight countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-vsly-zm64>
- Erviti Ilundain, M. Carmen y de Lara González, Alicia (2022). Las imágenes televisivas del cambio climático. Estudio de la cobertura de la Cumbre de Durban en los informativos españoles. En: *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Vol. 1, nº 10, 1467–1482. DOI: <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.107>
- Feldman, Lauren (2016). Effects of TV and cable news viewing on climate change opinion, knowledge, and behavior. En: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Change*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.367>
- Feldman, Lauren; Maibach, Edward; Roser-Renouf, Christine y Leiserowitz, Anthony (2011). Climate on cable: the nature and impact of global warming coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. En: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17, nº 1, 3–31. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161211425410>
- Gavin, Neil (2017). TV and cable news coverage of climate change. En: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Change*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.360>

- Hansen, Anders y Machin, David (2013). Researching visual environmental communication'. En: *Environmental Communication*, Vol. 7, nº 2, 151-168. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>
- Lester, Libby y Cottle, Simon (2009). Visualizing climate change: television news and ecological citizenship. En: *International Journal of Communication*, Vol. 3, 17-35. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/509/371>
- Mercado Sáez, María Teresa y Monedero Morales, C. Rocío (2025). Recomendaciones para informar sobre el cambio climático: un análisis de la cobertura de las conferencias de las Naciones Unidas en televisión (pp. 65-77). En: Lozano Ascencio, Carlos y Mercado Sáez, María Teresa (eds). *Comunicar la crisis climática*. Barcelona: Editorial UOC. <https://hdl.handle.net/10609/153823>
- O'Neill, Saffron J.; Boykoff, Maxwell T.; Niemeyer, Simon y Day, Sophie A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement'. En: *Global Environmental Change*, Vol. 23, nº 2, 413-421. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- O'Neill, Saffron J. y Nicholson-Cole, Sophie (2009). "Fear won't do it": promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. En: *Science Communication*, Vol. 30, nº 3, 355-379. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Olausson, Ulrika (2009) 'Global warming-global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty'. En: *Public Understanding of Science*, Vol. 18, nº 4, 421-436. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662507081242>
- Painter, James (2013). *Climate change in the media: reporting risk and uncertainty*. London: Taurus y Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Painter, James; Richardson, Luke; Loy, Laura; Pinto, Jo; Vowles, Kate; Holmes, David; Ettinger, Joseph; Wetts, Rachel y Thomas-Walters, Laura (2023). Climate delay discourses present in global mainstream television coverage of the IPCC's 2021 report. En: *Communications Earth & Environment*, Vol. 4, nº 118. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43247-023-00760-2>
- Schirmag, Till, Wedemeyer, Jens H., Stechemesser, Alexander et al. (2025). Neural topic modeling reveals German television's climate change coverage. En: *Communications Earth & Environment*, Vol. 6, nº, 441. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43247-025-02402-1>
- Teso-Alonso, G. et al. (2025). Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica. *VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES. https://observatoriocomunicacc.es/wp-content/uploads/2025/07/VI-Informe_Observatorio_CCC.pdf
- Teso-Alonso, G. et al. (2024). La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. El rol mediador de los profesionales de la comunicación. *V Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES. https://observatoriocomunicacc.es/wp-content/uploads/2024/04/2023_V_INFORME_OBSCC.pdf
- Teso-Alonso, G. et al. (2023). La comunicación del Cambio climático y de la transición ecológica. *IV Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES. <https://observatoriocomunicacc.es/wp-content/uploads/2023/05/IV-INFORME-CAMBIO-CLIMATICO-2022.pdf>



El calor en los medios: ¿buen tiempo o desafío climático? Análisis de contenido de televisiones y diarios españoles

Heat in the Media: Pleasant Weather or a Climate Challenge? A Content Analysis of Spanish TV and Newspapers

Ángel Gallardo-Agudo

Universidad de Málaga
angelgallardo@uma.es

Manuel García-Borrego

Universidad de Málaga
manoletus@uma.es

Francisco Javier Martínez-Montiel

Universidad Rey Juan Carlos
javi.skan@gmail.com

recibido 29.11.2025 / aceptado: 16.01.2026

Referencia de este artículo

Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel y Martínez-Montiel, Francisco Javier (2026). El calor en los medios: ¿buen tiempo o desafío climático? Análisis de contenido de televisiones y diarios españoles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9299>.

PALABRAS CLAVE

calentamiento global; calor; cambio climático; cobertura mediática; medios de comunicación; análisis de contenido

KEYWORDS

Global Warming; Heat; Climate Change; Media Coverage; News Media; Content Analysis.

RESUMEN

Este trabajo se propone describir la cobertura informativa de 15 periódicos y televisiones españoles sobre el fenómeno climático del calor, así como identificar grupos de medios en función de la agenda y las emociones presentes en su cobertura, a través de un análisis de contenido automatizado —topic modeling, análisis de sentimiento y análisis emocional— de 16.244 titulares publicados entre 2007 y 2025. Se detectaron cinco grandes grupos temáticos; de mayor a menor presencia: meteorología, sociedad, sucesos, medioambiente y economía. Las informaciones meteorológicas han experimentado una caída sostenida en los últimos quince años, cediendo protagonismo a otros enfoques como los de sociedad —con consejos de salud, ocio o alimentación— y, en menor medida, de accidentes derivados del calor. En el plano sentimental, se observó que las altas temperaturas se tratan de manera mucho más positiva en los meses fríos, cuando se interpretan como sinónimo de buen tiempo y no como consecuencia del calentamiento global. Existen cuatro grupos de medios según su cobertura del calor: las televisiones, muy centradas en la meteorología; los medios progresistas, con enfoques más problematizadores; *Okdiario*, con informaciones principalmente alegres y de sociedad; y el resto de diarios, que abordan el calor desde la sorpresa, el miedo y la tristeza. El trabajo pone de manifiesto un tipo extendido de tratamiento mediático que, en lugar de alertar sobre las consecuencias del cambio climático, descontextualiza el fenómeno y lo convierte en un acontecimiento meteorológico inesperado que en ocasiones se celebra y cuyas soluciones se plantean principalmente en términos individuales.

ABSTRACT

This paper aims to describe the news coverage by 15 Spanish newspapers and television outlets of the climatic phenomenon of heat, and to identify groups of media according to the agenda and emotions present in their coverage. Through an automated content analysis —topic modeling, sentiment analysis, and emotion analysis— of 16,244 headlines published between 2007 and 2025. Five thematic groups were detected, listed from most to least prevalent: meteorology, society, incidents, environment, and economy. Meteorological coverage has experienced a sustained decline over the past fifteen years, giving way to other approaches such as social issues—particularly health, leisure, and food-related advice—and, to a lesser extent, heat-related

accidents. From a sentiment perspective, high temperatures are portrayed much more positively during the colder months, when they are interpreted as a sign of good weather rather than as a consequence of global warming. Four groups of media outlets emerge according to their coverage of heat: television channels, which are strongly focused on meteorology; progressive media, with more problematizing approaches; Okdiario, whose coverage is mainly cheerful and socially oriented; and the remaining newspapers, which address heat through frames of surprise, fear, and sadness. The study reveals a widespread type of media treatment that, instead of warning about the consequences of climate change, decontextualizes the phenomenon and turns it into an unexpected meteorological event that is sometimes celebrated, with solutions framed primarily in individual terms.

AUTORES

Ángel Gallardo-Agudo es investigador en formación con contrato FPU en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde en 2022 disfrutó de una beca de colaboración concedida por el Ministerio de Educación. Ha publicado sobre discurso mediático y periodismo videolúdico. En 2025 fue Premio Extraordinario del Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (UMA).

Manuel García-Borrego es Profesor Titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Ha publicado más de 30 artículos sobre prácticas profesionales, periodismo cultural y discurso de los medios, y realizado estancias de investigación en las universidades de Bergen (Noruega) y Jaume I (Castelló). En 2020 obtuvo el Premio Profesorado de la Universidad de Málaga.

Francisco Javier Martínez-Montiel es graduado en Periodismo por la Universidad de Málaga y Máster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universidad Rey Juan Carlos y la EAE Business School. Cuenta con una década de experiencia profesional en el periodismo ambiental, con especialización en cambio climático y energía.

1. Introducción

El año 2024 supuso un punto de inflexión en la evolución del cambio climático, al registrar la temperatura promedio global más elevada desde que existen registros. Este fenómeno responde entre otros factores a causas antropogénicas, en especial a la intensificación de la liberación de gases de efecto invernadero en la atmósfera (WMO, 2025). Junto con la subida del nivel del mar y el incremento en frecuencia y magnitud de fenómenos meteorológicos extremos, el aumento de las temperaturas tanto en océanos como en superficie se presenta como una de las manifestaciones crecientes más preocupantes del cambio climático (AEMET, 2025b).

En España, el verano de 2025 fue el más caluroso registrado en la península (AEMET, 2025a). Durante estos meses, los episodios de alto riesgo por calor crecieron un 73% con respecto a 2024. Del mismo modo, la mortalidad atribuida al calor se incrementó en un 87%, hasta acumular un total de 3.832 muertes entre el 16 de mayo y el 30 de septiembre (Ministerio de Sanidad, 2025).

No obstante, a pesar de que los efectos del calentamiento global se manifiestan cada vez con mayor severidad, en 2025 la crisis climática preocupa a poco más de un tercio de los ciudadanos españoles (37%), siete puntos porcentuales menos que en 2022. En el resto de las principales economías de Europa, como Francia, Dinamarca, Reino Unido o Alemania, se observa la misma tendencia: un desplome de la preocupación por el cambio climático (IPSOS, 2025).

En este contexto, los medios de comunicación constituyen un engranaje fundamental en el debate público sobre la crisis climática y cuentan con un gran potencial emancipador, dado que si bien los ciudadanos no absorben acríticamente su discurso (Happer y Philo, 2013), tienen la capacidad de definir la agenda (McCombs y Shaw, 1972) y los enfoques desde donde se abordan y piensan los temas (Entman, 1993). El presente trabajo nace con el propósito de estudiar el tratamiento del calor, una de las principales consecuencias del cambio climático, por parte de los principales medios de comunicación españoles.

1.1. Fenómenos meteorológicos y cambio climático en los medios

El cambio climático se considera un fenómeno de difícil aproximación desde el periodismo dada su complejidad científica, la distancia de sus efectos observables más drásticos y, sobre todo, su desarrollo a largo plazo (Schäfer, 2015; Gibson et al., 2016; Adam, 2022). En este sentido, Bødker y Neverla (2012) señalan que al tratarse de un proceso remoto en el tiempo solo puede emerger en la agenda con más intensidad a través de eventos concretos, como las cumbres internacionales o los fenómenos meteorológicos extremos.

En el caso de España, tradicionalmente el cambio climático ha recibido poca atención por parte de los medios generalistas (Heras-Hernández, Meira y Benayas, 2016; Teso y Lozano-Ascencio, 2022). No obstante, se aprecian picos en su cobertura (Fernández-Reyes y Jiménez, 2020) coincidentes con acontecimientos internacionales específicos, como la entrega del premio Nobel de la Paz al Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de la ONU en 2007, la detención de dos activistas de Greenpeace durante la cumbre de Copenhague en 2009 o la publicación del informe especial del IPCC sobre el calentamiento global de 1,5 °C en 2018 (Teso y Lozano-Ascencio, 2022).

Mientras que este tipo de eventos permiten situar con más facilidad el cambio climático en la agenda de los medios (Arcila-Calderón, Freyle-Granados y Mercado, 2015), los fenómenos meteorológicos no siempre terminan de hacerlo. En esta línea, Batziou (2022) estudia la representación de la ola de calor de 2018 en la prensa británica y apenas identifica vinculaciones con el cambio climático. Schäfer, Ivanova y Schmidt (2014) llegan a conclusiones similares en los contextos mediáticos indio y australiano, donde los fenómenos atmosféricos no parecen constituir un factor decisivo en la atención mediática sobre el tema. En cambio, la actividad social, especialmente en el ya mencionado marco de las cumbres internacionales, tiene un impacto mucho mayor (Schäfer, Ivanova y Schmidt, 2014).

Painter et al. (2021) aportan un importante matiz al debate al identificar diferencias significativas entre países a la hora de establecer conexiones entre las olas de calor y sus causas antropogénicas. A partir de un estudio comparado de medios franceses, alemanes, holandeses y británicos, los autores observan en estos últimos el doble de atribuciones climáticas que en otros. Al mismo tiempo, detectan ciertas variaciones entre las cabeceras de izquierda, que tienden a aludir más al calentamiento global, y de derecha, que presentan un tratamiento algo más aislado (Painter et al., 2021).

Otro factor de peso en la atribución climática de los fenómenos meteorológicos extremos, señalada por Hopke y Wozniak (2025), es la formación de los periodistas que elaboran estas piezas. De este modo, los profesionales especializados en clima y medioambiente muestran más propensión no solo a establecer conexiones explícitas con el calentamiento global, sino a plantear debates sobre soluciones climáticas ante estos desafíos (Hopke y Wozniak, 2025). A este respecto, Strauss et al. (2022) encuestaron a 42 redactores que informaron sobre las olas de calor europeas de 2019 y comprobaron que en su mayoría se trataba de periodistas generalistas y con poco conocimiento acerca de los estudios sobre atribución (EEA por sus siglas en inglés) (Shepherd, 2016; Vautard et al., 2020).

Pese a todo, Wang y Downey (2024) aprecian una tendencia creciente entre 2010 y 2022 tanto en la atención a las olas de calor como en la alusión a sus causas an-

tropogénicas. Además, señalan que, si bien las cabeceras de izquierdas antes eran más propensas a hacer estas atribuciones con respecto al cambio climático, esta práctica se está extendiendo entre medios de un espectro ideológico más amplio (Wang y Downey, 2024).

1.2. Objetivos

Como ha quedado patente, existe un volumen de trabajos moderado sobre la representación mediática de fenómenos meteorológicos extremos y su relación con el cambio climático, especialmente en el ámbito internacional (Schäfer, Ivanova y Schmidt, 2014; Batziou, 2018; Painter et al., 2021; Wang y Downey, 2024). Aun así, la literatura científica existente continúa siendo reducida, enfocándose en la cobertura de episodios específicos y, hasta ahora, dejando fuera países como España. En este contexto, el presente estudio se propone analizar el tratamiento que realizan los medios españoles del calor, entendido como manifestación primaria del calentamiento global. A partir de este objetivo mayor se esbozaron dos objetivos específicos:

- O1. Describir, en líneas generales, el tipo de cobertura informativa sobre el calor de los principales medios escritos y televisivos españoles, así como su evolución a lo largo del tiempo.
- O2. Examinar las similitudes y diferencias en la cobertura de cada uno de los medios y clasificarlos en grupos en función de las temáticas más habituales y el sentimiento presente en ellas.

2. Metodología

Para responder a los objetivos planteados se llevó a cabo un análisis de contenido automatizado que se desarrolló a partir de tres técnicas computacionales: *topic modeling* o modelado temático, análisis de sentimiento y análisis emocional.

La población del estudio está compuesta por todos los titulares publicados por televisiones y medios escritos relativos al calor. Para la selección de la muestra, se recurrió a la red social X (antes Twitter) como repositorio digital¹. Se aplicó una búsqueda de todas las publicaciones con el término 'calor' en los perfiles de los diez diarios gene-

1 Si bien X no necesariamente recoge toda la producción periodística de las cabeceras analizadas, la integración de su uso en la difusión de las noticias —a menudo mediante procesos automatizados— y el volumen de publicaciones de los medios en este soporte hacen de él un repositorio muy valioso para estudios sobre tratamiento mediático a gran escala.

ralistas y las cinco cadenas televisivas² citados por el *Digital News Report* (Reuters Institute, 2025): *El País* (el_pais), *20 Minutos* (20m), *El Mundo* (elmundoes), *eldiario.es* (eldiarioes), *Okdiario* (okdiario), *El Español* (elespanolcom), *El Confidencial* (elconfidencial), *ABC* (abc_es), *El Huffpost* (elhuffpost), *Público* (publico_es) *Antena 3 Noticias* (a3noticias), *RTVE Noticias* (rtvenoticias), *La Sexta Noticias* (sextanoticias), *Informativos Telecinco* (informativost5) y *Noticias Cuatro* (noticias_cuatro).

Una vez finalizado el muestreo, se descargaron mediante *data scraping* 18.675 tuits publicados entre el 24 de septiembre de 2007 y el 12 de octubre de 2025, en los que se incluían el contenido textual y metadatos relevantes como la fecha de publicación. Después de un preprocesamiento ligero, mediante el cual se eliminaron mensajes duplicados o con patrones indicativos de que el término 'calor' se empleaba en un contexto ajeno al deseado ('al calor de', 'Ojete Calor!...'), se llevó a cabo el modelado temático, un proceso automatizado basado en un modelo de lenguaje que toma el conjunto de textos y los clasifica en distintos grupos según su similitud temática. En este caso se recurrió a BERTopic (Grootendorst, 2022), un instrumento que realiza agrupamientos semánticos teniendo en cuenta el contexto de las palabras dentro de las oraciones.

El modelo identificó 28 *topics*, de los cuales 25 eran operativos —los otros tres contenían titulares en los que la palabra 'calor' tampoco guardaba relación con las temperaturas sino con otras acepciones, como la acogida de un artista por parte del público, por lo que fueron suprimidos en el posprocesamiento—. No obstante, para obtener un volumen más reducido de temas con los que describir e interpretar los resultados se aplicó un análisis de frecuencia sobre el texto de lematizado —con el modelo *es_core_news_sm* de la biblioteca *spaCy*— de los *topics* y se integraron manualmente aquellos que presentaban una mayor ratio de coincidencias léxicas. De este modo, *topics* como el 5 y el 14, que recogían informaciones relativas al entorno doméstico pasaron a conformar un único tema. Lo mismo sucedió con otros cuatro temas. Sin embargo, la mayoría se constituyeron a partir de un único *topic* cada uno. La muestra útil quedó conformada por 16.244 mensajes agrupados en 16 temas que, al mismo tiempo, se distribuyeron entre seis grandes bloques basados en el esquema clásico de secciones periodísticas en la prensa: Meteorología, Sociedad, Sucesos, Medioambiente, Economía y Otros.

Al mismo tiempo, se realizó un análisis de sentimiento usando *twitter-XLM-roBERTa-base for Sentiment Analysis*, un modelo basado en BERT y entrenado con 198

2 Se descartó la inclusión de medios radiofónicos dado que no cuentan con perfiles en X que publiquen exclusivamente piezas periodísticas.

millones de tuits en diferentes idiomas. El instrumento extrae las probabilidades de que un texto sea negativo, positivo o neutro, valores que se recodificaron en una sola escala de 0 (altamente negativo) a 100 (altamente positivo). Las publicaciones que ocupaban el tercio inferior de esta escala se recodificaron en una nueva variable como negativas; las del tercio superior, como positivas; y el tercio restante, como neutras. Al análisis de sentimiento se añadió un análisis emocional a través del modelo Pysentimiento (Pérez et al., 2021), que estima la probabilidad de que un mensaje exprese alguna de las emociones básicas —alegría, tristeza, ira, miedo, asco y sorpresa— o ninguna de ellas.

Por último, con objeto de identificar cuáles son las similitudes y diferencias en la cobertura de cada uno de los medios y clasificarlos en grupos en función de las temáticas más habituales y el sentimiento presente en ellas, se llevó a cabo un agrupamiento jerárquico aglomerativo que permite identificar los conjuntos según la distancia euclidiana.

3. Resultados

3.1. Descripción de los temas

El modelado temático permitió la identificación de 15 temas principales y uno adicional de carácter misceláneo (Otros). Salvo este último, el resto se reclasificó en cinco grandes bloques con el propósito de facilitar el análisis y la interpretación de los resultados: Meteorología, Sociedad, Sucesos, Medioambiente y Economía. La Tabla 1 recoge el nombre asignado a cada uno de los temas, así como sus palabras más frecuentes, indicativas del tipo de contenido que abordan.

El bloque temático Meteorología está conformado, a su vez, por dos temas: Temperaturas e Internacional. El primero de ellos recoge informaciones relativas a fenómenos atmosféricos y fluctuaciones en la temperatura, ya sea en regiones específicas de España o en la totalidad del territorio nacional. Muchas de estas piezas suelen abordar valores térmicos elevados y guardan relación con el periodo estival. Internacional constituye un tema más minoritario donde se congregan publicaciones en la misma línea, pero desde un prisma internacional.

Sociedad está marcado por un componente más práctico de cara al usuario, si bien encierra una amplia variedad de temas: Doméstico reúne consejos para paliar los efectos del calor tanto en el hogar como en el vehículo personal; Salud, pautas para evitar o atender emergencias médicas derivadas de las altas temperaturas y otras informaciones relacionadas con la sanidad, como los efectos del calor sobre el cuerpo o su impacto sobre determinados pacientes; Alimentación, publicaciones

Tabla 1. Palabras frecuentes por *topic*.

Tema	Topic	Palabras más frecuentes
Temperaturas	0	ola, temperatura, España, grados, alerta, verano, AEMET, alto, extremo
Internacional	8	ola, temperatura, grados, Europa, récord, Reino, Unido, país, alerta
Doméstico	5	aire, acondicionado, ola, casa, temperatura, coche, truco, verano, combatir
	14	dormir, noche, verano, hacer, sueño, consejo, temperatura, truco, conciliar
Salud	17	salud, golpe, extremo, alto, riesgo, consejo, evitar, problema, síntoma
	25	golpe, síntoma, cómo, actuar, prevenir, consejo, niño, identificar, muerte
Alimentación	6	verano, combatir, mejor, ola, receta, frío, alimento, comer, agua, bebida
Ocio	12	verano, ola, huir, España, playa, pueblo, destino, escapar, turismo, vacaciones
	22	piscina, Madrid, ola, parque, combatir, verano, mejor, playa, sol, retiro
Animales	15	perro, ola, golpe, mascota, temperatura, proteger, gato, combatir, consejo
	19	ola, mosquito, plaga, mosca, cría, temperatura, España, vencejo, picadura
Educación	10	colegio, Madrid, aula, niño, horario, clase, alumno, sanidad, centro
Vestimenta	16	verano, pasar, ropa, ola, mejor, Ikea, perfecto, vestido, moda, pantalón, Zara
Accidentes	2	golpe, morir, ola, trabajador, sufrir, temperatura, fallecer, limpieza
	3	ola, muerte, España, persona, muerto, verano, mortalidad, estudio, salud
	18	perro, morir, coche, golpe, ola, dejar, animal, caballo, agua, encerrado
Incendios	4	incendio, ola, España, fuego, hectárea, forestal, extremo, riesgo, bombero
Cambio climático	1	ola, cambio, climático, extremo, temperatura, sequía, agua, récord, efecto
Medidas	21	climático, cambio, refugio, ciudad, persona, temperatura, extremo, Sánchez
Consumo energético	13	ola, luz, precio, acondicionado, factura, aire, disparar, ahorrar, récord
Agricultura	20	sequía, temperatura, cosecha, España, precio, ibérico, producción, aceite

Fuente: elaboración propia.

relativas a la conservación de alimentos, sugerencias nutricionales, recetas y otras piezas de carácter gastronómico. Ocio contiene textos mayoritariamente blandos, como planes para el tiempo libre o recomendaciones turísticas, ya sea para disfrutar del calor o para huir de él; los mensajes de Animales tratan los riesgos potenciales de la exposición al calor de mascotas y plantas, pero también las plagas que desencadenan las altas temperaturas; los de Educación, el impacto térmico en las aulas y los estudiantes; y los de Vestimenta, moda y accesorios generalmente para la temporada de verano.

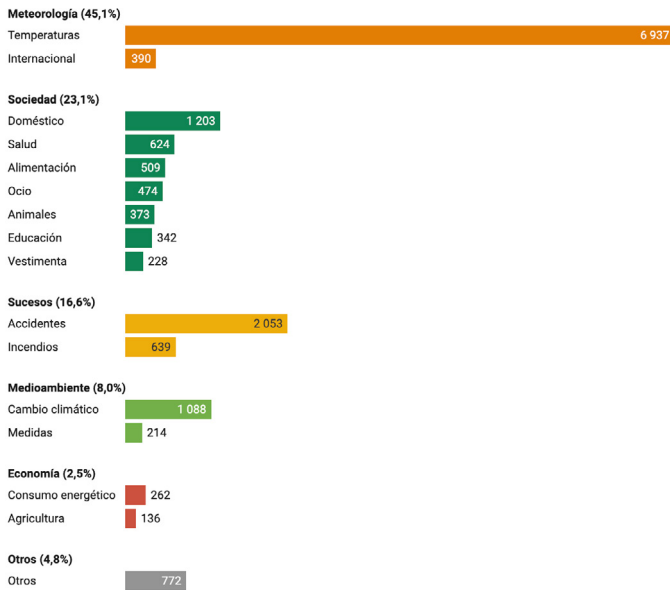
En cambio, el bloque Sucesos presenta una diversidad temática mucho menor, dado que sus mensajes se dividen entre accidentes de animales o humanos a causa del calor extremo (Accidentes) y fuegos, en su mayoría forestales (Incendios). El bloque Medioambiente, por su parte, acumula publicaciones que contextualizan las altas temperaturas en el marco del cambio climático (Cambio climático) o bien tratan posibles soluciones para paliarlas (Medidas). En último lugar, el bloque Economía se centra en la repercusión económica del calor en dos esferas bien diferenciadas: el Consumo energético y la Agricultura.

3.2. Temas y sentimientos: foto fija y evolución temporal

En cuanto a la presencia de los bloques en las agendas temáticas, se observa que Meteorología (45,1% de la muestra) copa la mayoría de las coberturas sobre el calor en España, principalmente debido a la presencia del tema evolución de las temperaturas (44,8%), como muestra la Figura 1. El segundo lugar lo ocupa la información de sociedad (23,1% de las publicaciones), con consejos prácticos sobre salud, alimentación, ocio o vestimenta, seguida del bloque de sucesos (16,6%) y, a mayor distancia, por el de medioambiente (8,0%) y economía (2,5%).

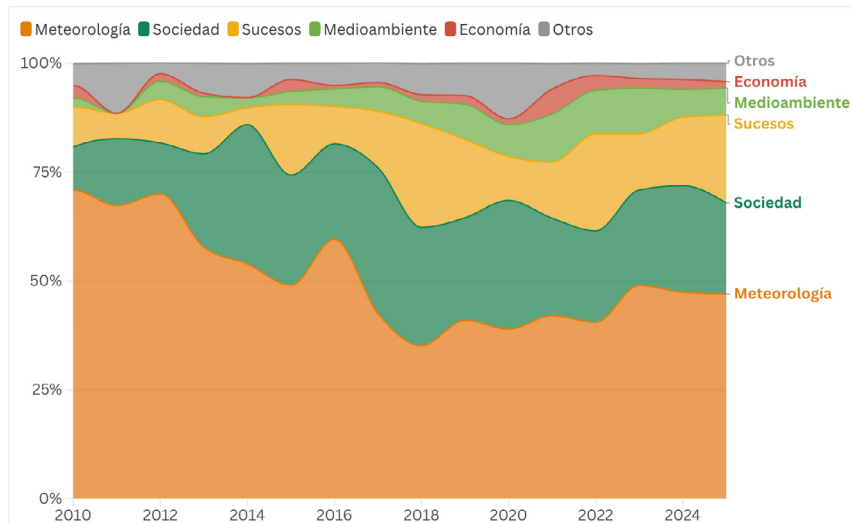
La presencia del primer bloque en las agendas mediáticas ha caído consistentemente año tras año, abriendo poco a poco camino a otras aproximaciones: los enfoques relacionados con la meteorología representaban en 2010 un 70% del total, para estabilizarse en los últimos años siempre por debajo del 50%. A ello ha contribuido el crecimiento homogéneo del resto de bloques: Sociedad y Sucesos han pasado del 8% al 20%, y Medioambiente ha triplicado su presencia del 2,1% al 6,2%, aunque parece haber dejado atrás su pico del período 2021-2023, cuando superaba continuamente el 10% (ver Figura 2).

Figura 1. Distribución de los tuits en temas y bloques.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Evolución temporal anual de la proporción de publicaciones por bloque.



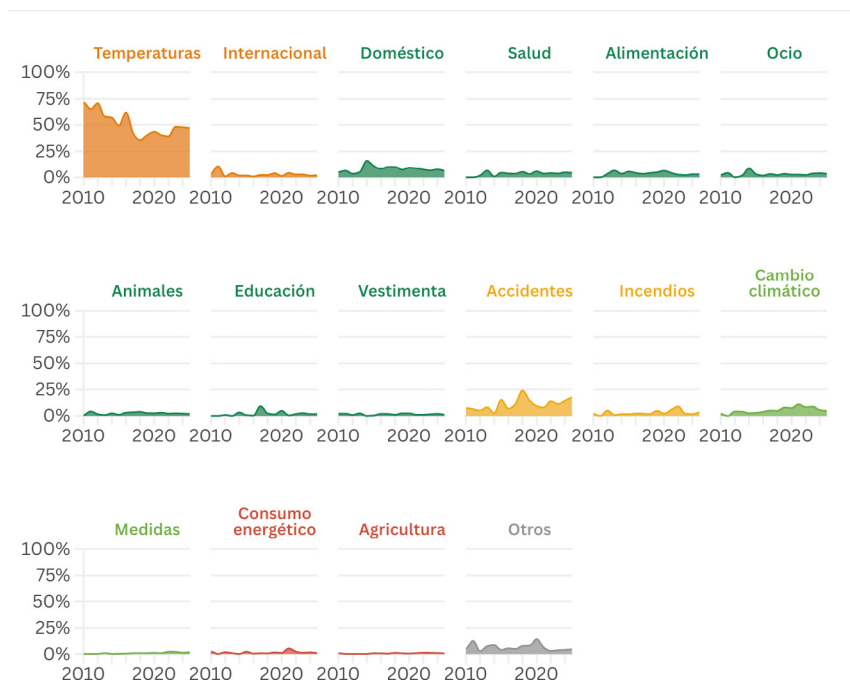
Fuente: elaboración propia.

Diferentes temas han ganado importancia en la cobertura de los medios españoles del calor: el de cambio climático ha pasado de ser testimonial a protagonizar el 7% de los enfoques, con un máximo alcanzado en 2021, como muestra la Figura 3. Las noticias relacionadas con accidentes —golpes de calor o aumentos en los registros de mortalidad debido a las altas temperaturas— también han cobrado mayor presencia en el panorama mediático español, pasando del 5% de 2010 al 13,3% de 2025.

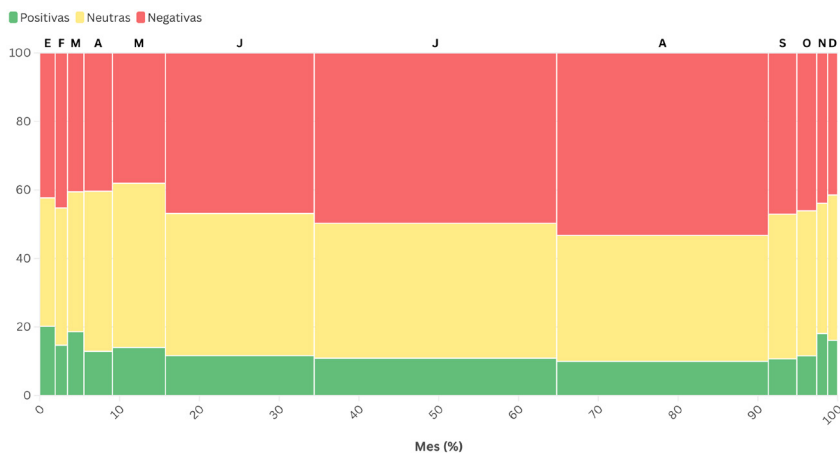
Lo mismo ocurre con los sucesos, que se han duplicado en volumen con respecto a 2010. La cobertura de accidentes relacionados con las altas temperaturas es la que más ha aumentado su espacio en los medios; la relación entre el calor y los incendios, sin embargo, alcanzó su máximo entre 2022 y 2023, para regresar al 4,5% durante 2025.

Por otro lado, no se detecta una evolución significativa en bloques como Economía, que depende más de los sucesos concretos que marquen la actualidad del momento. Las noticias sobre altas temperaturas vinculadas al consumo energético aumentan

Figura 3. Evolución temporal anual de la proporción de publicaciones por tema.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Volumen de publicaciones por mes y sentimiento.

Fuente: elaboración propia.

durante 2021 y 2022, años de altos precios de la electricidad y del gas natural fruto de las tensiones en el suministro y de factores geopolíticos como la guerra de Ucrania. El vínculo mediático entre el calor y la agricultura, sin embargo, se mantiene estable, sin verse influenciado por la evolución de la actualidad y en porcentajes mínimos, entre el 0% y el 1%, durante todo el periodo analizado.

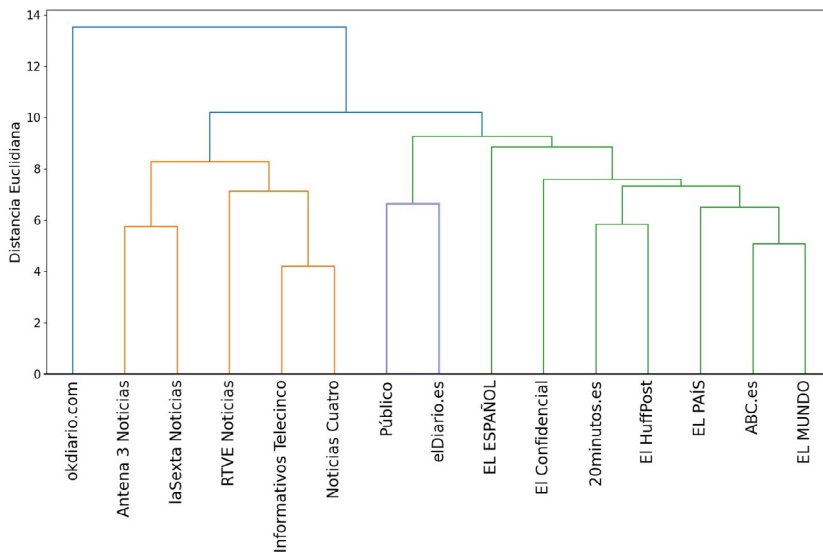
Con respecto a la evolución de los enfoques positivos, neutros o negativos y su relación con las temperaturas a lo largo del año, se aprecia en la Figura 4 cómo en los meses más fríos en la Península Ibérica (noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo) se concentran los mayores porcentajes de noticias sobre el calor con una emoción positiva, destacando enero con un 20,2% de publicaciones positivas al respecto —«Buenísimas noticias: En Semana Santa... ¡tiempo veraniego!» (ABC, 27/03/2015, sentimiento: 91,8), «¡Buenas noticias, sol y un poco más de calor!» (Noticias Cuatro, 90,3)—. El segundo mes con más publicaciones positivas sobre calor es marzo (18,6%), que marca la entrada de la primavera en el hemisferio norte. En el extremo opuesto, el mes más caluroso, agosto, también coincide con el porcentaje más bajo de noticias positivas sobre las altas temperaturas: un 10%; los siguientes con un registro más bajo son, también, los meses estivales de septiembre (10,7%) y julio (10,9%). La figura muestra de forma clara cómo el sentimiento positivo decrece a medida que llegan los meses más calurosos y crece según aparece el frío, al contrario de lo que ocurre con el sentimiento. No se encontraron, en cambio, grandes diferencias en el sentimiento con el paso de los años, con el promedio oscilando entre los 35 y los 40 en la escala sobre 100.

3.3. Agrupación de medios por agenda y sentimiento

Los medios analizados se agruparon en distintos clústeres en función de la frecuencia de aparición de cada uno de los temas y el sentimiento presente en su cobertura. En el dendograma de la Figura 5 se puede seguir de qué manera se unen en clústeres los 15 medios estudiados. En primer lugar, las televisiones comienzan a unirse de acuerdo con los conglomerados mediáticos a los que pertenecen —Antena 3 con LaSexta, Telecinco con Cuatro—, para luego converger con RTVE y conformar la agrupación de las televisiones, con una agenda y sentimiento diferenciados del resto de medios escritos.

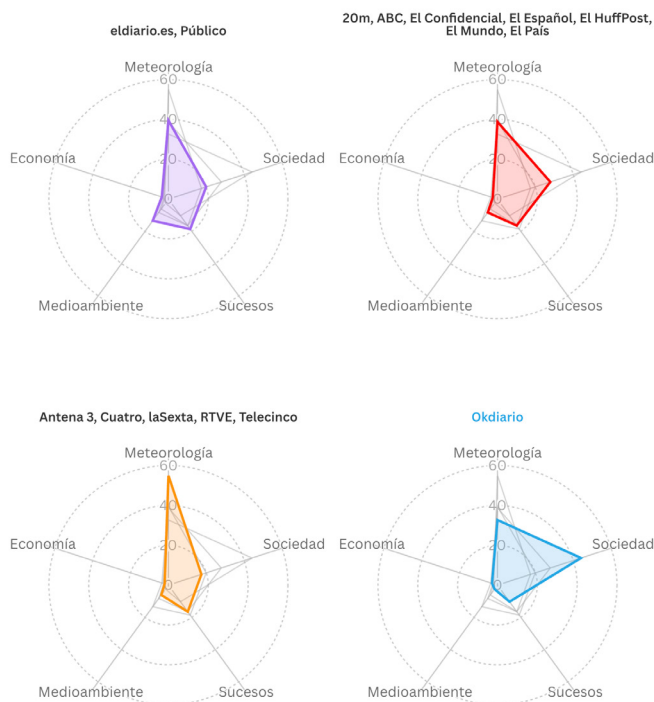
Posteriormente, se fusionan en el mismo clúster dos diarios digitales con una línea editorial declaradamente más progresista (*Público* y *eldiario.es*), con enfoques similares y, sobre todo desemejante de los demás diarios; y el resto de la prensa acaba en un tercer clúster que acoge múltiples cabeceras de distinto signo, desde *El País* y *El Huffpost* hasta *ABC*, *El Mundo* y *El Español*, pasando por *El Confidencial* o *20 Minutos*. Por último, el medio digital *Okdiario* conforma un clúster en sí mismo por los enfoques sumamente diferenciados que aplica a las noticias relacionadas con el calor, como se detallará a continuación.

Figura 5. Dendograma de formación de las agrupaciones mediáticas según su tratamiento del calor.



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Gráficos de radar de los grupos de medios según la proporción de mensajes de cada bloque.



Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Figura 6, *Okdiario* destaca como el medio que más noticias relacionadas con las altas temperaturas publica dentro de Sociedad (44,1%), muy por encima de los registros de las televisiones (17,4%), la prensa más progresista (19,9%) y el resto de cabeceras (27,9%). Abundan, en este sentido, las noticias con enfoques inherentemente positivos relacionados con el consumo y las oportunidades de compra —«Increíble rebaja de Lidl en el producto más versátil que te salvará del calor» (17/05/2022, sentimiento: 93,4), «Llega el calor y este producto de Mercadona arrasa: vuela de las estanterías en minutos» (02/06/2025, 93,3)— o con la vestimenta de personajes públicos —«Ayuso se confirma como reina del reciclaje con un nuevo 'look' perfecto para la llegada del calor» (27/05/2025, 91,9)—. Por el contrario, se trata de la cabecera que menos noticias publica en la sección de medioambiente, con un 2,5% del total que contrasta con el 13,4% de la prensa progresista.

Las televisiones despuntan, sobre todo, por dedicar al aspecto puramente meteorológico más de la mitad (un 55%) de su cobertura sobre el calor. Los diarios también dedican la mayoría de las piezas sobre altas temperaturas a la meteorología, aunque quedan por debajo del 40%. Aunque comparten este rasgo, diferencias entre la prensa de izquierdas y el resto de los diarios analizados resultan notables en Sociedad y Medioambiente: los enfoques del primer bloque, enfocado a consejos prácticos para lidiar con el calor, son mucho más numerosos en la mayoría de la prensa generalista (27,9%) que en los digitales progresistas (19,9%), mientras que los diarios de izquierdas casi los duplican en las noticias de Medioambiente (13,4% frente a 8,3%).

En concreto, los enfoques relacionados con el cambio climático conforman el 10,8% del total en los diarios progresistas, el 7,5% del resto de la prensa, el 5,6% de las televisiones y el 2% de *Okdiario*; y las noticias relacionadas con las medidas destinadas a abordar el calentamiento global alcanzan el 3,4% del total de la cobertura relacionada con el calor en los medios más progresistas, más del doble que el resto de los diarios (1,6%). *eldiario.es* y *Público* también lideran el registro de piezas sobre accidentes relacionados con el calor, aunque con una ventaja menor —todas basculan entre el 10% y el 15%—, y de noticias que vinculan altas temperaturas e incendios —suponen el 5,2% de las informaciones, frente al 4,6% de las televisiones, el 3,6% del resto de la prensa y el 1% de *Okdiario*—. El último bloque, Economía, formado por los temas Consumo energético y Agricultura, recibe asimismo mayor atención de los medios ubicados más a la izquierda del espectro (3,5% de sus agendas) que del resto, sobre todo las televisiones, que apenas dedican algo más de la mitad de esa cifra (2,0%).

Con respecto al sentimiento de los textos analizados (Tabla 2), sobresale el enfoque mayoritariamente positivo de *Okdiario* en buena parte de los temas de Sociedad, destacando Vestimenta (67,7 puntos), Alimentación (63,8) y Ocio (62,6), así como las coberturas destacadamente negativas de Sucesos, como Incendios (10,9 puntos) y Accidentes (15,7), pero también Cambio climático (15,9 puntos).

Las noticias relacionadas con el consumo energético y las altas temperaturas obtienen una puntuación significativamente más alta en las televisiones y *Okdiario* (48,3 y 56,3 puntos, respectivamente) que en la prensa, tanto marcadamente progresista como más generalista (39 puntos). En el resto de las cuestiones, el análisis de sentimiento no detecta grandes diferencias entre agrupaciones de medios ni bloques temáticos: salvo el apartado relacionado con los sucesos, en todos los casos con un componente marcadamente negativo, las publicaciones tienden, desde la neutralidad, hacia un sentimiento ligeramente negativo.

Por último, se estudió la presencia de las seis emociones básicas en las distintas coberturas mediáticas. Las televisiones —que, como se ha indicado con anteriori-

dad, centran su cobertura en la meteorología— suelen apelar a emociones como el miedo, la tristeza y la sorpresa (Figura 7), mientras que los medios escritos suman a las emociones descritas la ira, sobre todo en el caso de los diarios progresistas, en los que Ira es hasta un 60% mayor.

Tabla 2. Sentimiento promedio de las publicaciones según el tipo de medio por bloque.

Clúster	<i>eldiario.es</i> , Público	Resto de la prensa	Televisiones	<i>Okdiario</i>
Meteorología	43,8	36,5	40,8	34,2
Sociedad	42,9	46,6	40,5	55,9
Sucesos	21,7	18,2	20,2	15,3
Medioambiente	30,6	32,0	33,2	25,3
Economía	33,9	34,1	44,4	46,8

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Gráficos de radar de los grupos de medios según las cargas emocionales promedio.



Fuente: elaboración propia.

Okdiario, por su lado, se vale de la alegría como la emoción más destacada en su cobertura de las altas temperaturas, alcanzando el 3,9%; en el resto de medios, esta emoción no supera en ningún caso el 2,2%. La alegría es ligeramente más común en la prensa no destacadamente progresista que en los medios más significados a la izquierda; que, a su vez, publican menos piezas con el miedo como emoción principal que las televisiones y sus competidores en la prensa, que se mueven en torno al 4% de las noticias analizadas.

La sorpresa también resalta como recurso emocional en buena parte de la prensa (3,7%), quedándose en un 3,1% en las televisiones y en *Okdiario* y en un 2,5% en los medios de izquierdas. Por último, la tristeza, la emoción más presente en términos promedios cuando se habla de calor, predomina en televisión y el común de los diarios, con registros entre el 4% y el 5%, con la excepción de *Okdiario* que, como se mencionaba anteriormente, encuentra más motivos para la alegría.

4. Discusión y conclusiones

El incremento de las temperaturas supone una de las manifestaciones más preocupantes, y a la vez evidentes, del cambio climático, de modo que su tratamiento mediático puede resultar fundamental en la toma de conciencia ciudadana sobre esta problemática. En este contexto, el presente trabajo se proponía analizar por primera vez, valiéndose de métodos computacionales y aplicando una mirada diacrónica, la representación que hacen los principales medios escritos y televisiones españoles de este fenómeno meteorológico. Si bien se trata de una aproximación exploratoria a la cobertura del calor, esta investigación puede constituir un punto de partida para futuros estudios sobre la representación de la emergencia climática y elementos asociados. La metodología utilizada puede aplicarse a otros fenómenos meteorológicos como las danas o los incendios, eventos como la Cumbre del Clima, actores relevantes como activistas o corporaciones, o al cambio climático en su conjunto.

El primer objetivo (O1) perseguía describir la cobertura de los medios de referencia en España sobre el calor, así como su evolución a lo largo del tiempo. En este sentido, los resultados obtenidos permiten afirmar que el tratamiento de las altas temperaturas en los medios nacionales ha virado desde enfoques mayormente centrados en la meteorología, tanto descriptivos de récords alcanzados y de episodios sufridos en el territorio como predictores de fenómenos atmosféricos próximos, a enfoques mixtos en los que ha ganado peso la cobertura de sucesos relacionados con el calor —accidentes, desastres naturales, etcétera, coincidiendo con el aumento de su frecuencia y su severidad—, así como el espacio dedicado a los ámbitos de sociedad y medioambiente. Es decir, se abordan más estos fenómenos y sus consecuencias,

y con más atribuciones climáticas (Wang y Downey, 2024), si bien aún muy reducidas. En cualquier caso, el hecho de que crezcan en importancia bloques temáticos como el de sociedad, enfocado principalmente a proporcionar recomendaciones de productos refrescantes —bebidas, atuendos— y planes de ocio —escapadas, ránkines de playas—, no debe interpretarse, necesariamente, como una mayor problematización del fenómeno, en tanto que asumen una realidad inevitable y plantean soluciones individuales y dependientes, sobre todo, de los recursos económicos de la audiencia.

La relación entre el aumento de las temperaturas y el cambio climático no se ha reforzado con consistencia en el panorama mediático español, al igual que en otros territorios (Batziou, 2022; Schäfer, Ivanova y Schmidt, 2014): aunque mejora sus registros con respecto a 2010, desde 2021 sufre una caída constante y notable, en consonancia con el aumento de las posiciones negacionistas del origen antropogénico del calentamiento global y el estancamiento de la movilización después de la pandemia de covid-19. Llama la atención, por otro lado, que los medios españoles no abordan con amplitud el cambio climático como un fenómeno no solamente multicausal sino con múltiples consecuencias en todas las esferas de la vida en sociedad. Los enfoques que relacionan el calor con la economía siguen resultando minoritarios y no han disfrutado de apenas crecimiento perceptible en el periodo dentro del análisis, ni siquiera en lo relacionado con la agricultura, que sufre directamente el aumento de las temperaturas medias en la planificación de las cosechas y de la producción.

En lo relativo al sentimiento, tampoco se percibe en los medios vínculo entre el calentamiento global y los episodios de calor durante el otoño y el invierno, habida cuenta de que en estas fechas se disparan los enfoques positivos, que asocian el calor al buen tiempo, al mismo tiempo que decrecen los negativos. La comprobación de que el sentimiento hacia el calor no empeora año a año, pero sí cambia mes a mes, ilustra la naturaleza cíclica de la cobertura mediática observada: a inicios de año, parece verse con buenos ojos la subida de temperaturas; durante el verano, el optimismo va tornándose en preocupación; y cuando pasa la fase más cruda vuelve a recuperarse el espíritu positivo, en un bucle que se repite anualmente sin grandes altibajos.

El segundo objetivo (O2) estribaba en examinar las diferencias en la cobertura mediática entre los medios estudiados y clasificarlos en grupos en función de los temas abordados y el sentimiento empleado. A tenor de los resultados obtenidos, se constata una brecha notable entre la prensa más progresista, representada por *eldiario.es* y *Público*, y el resto de los medios. Hablan más de cambio climático y calor, de medidas para afrontarlo —dentro de la sección de medioambiente; es decir, con enfoques estructurales en lugar de individuales—, y se expresan en mayor medida desde la ira, relacionada con la inacción y con la búsqueda y exigencia de responsabilidades. El

abordaje de las altas temperaturas en estos medios goza de un carácter más político y, por lo general, más negativo, al destacar las carencias en la negociación para evitar los peores efectos del calentamiento global o los efectos ya presentes del fenómeno en forma de subida de los termómetros. Estas diferencias de tratamiento según la línea editorial del medio conectan con las observaciones de Painter et al. (2021) y Wang y Downey (2024) en el marco de las representaciones mediáticas de las olas de calor. A pesar de ello, no conviene caer en triunfalismos, dado que las diferencias, aunque apreciables, resultan menores: los medios más progresistas se parecen más al resto de diarios escritos que a las televisiones, independientemente de sus líneas editoriales. Si se tiene en cuenta que en estas dos últimas agrupaciones explotan emociones como la sorpresa, la tristeza y el miedo, que parecen caracterizar el calor como un fenómeno natural impredecible e incontrolable, todo remite a la teoría de que el canal —o el medio— es el mensaje.


Los enfoques relacionados con soluciones al cambio climático, de carácter más positivo y propositivo, apenas pesan como alternativa a las emociones generalmente negativas vinculadas al tratamiento del calentamiento global. El recurso emocional de la alegría aparece reservado prácticamente en exclusiva a *Okdiario*, cuyos resultados al margen de las tendencias del resto de medios indican una estrategia dirigida al posicionamiento SEO y la aparición en agregadores de noticias como Discover, con contenidos mucho más centrados en el estilo de vida, en la promoción de diversas opciones de consumo y con un fuerte componente emocional. El calor, así, no se trata desde este medio como un factor de empeoramiento de las condiciones de vida de la mayoría, sino como una oportunidad para la venta y la promoción, coincidiendo, además, con que se trata del medio con menos noticias sobre altas temperaturas publicadas dentro de la sección de medioambiente de todos los analizados.

Queda patente en este trabajo, en definitiva, que la cobertura mediática de las altas temperaturas en España se ha desplazado desde el práctico monopolio de la sección de meteorología a un tratamiento más plural y diverso en enfoques, a pesar de que no se perciba un incremento significativo de las atribuciones climáticas al calor: las narrativas predominantes siguen orientadas a los efectos de las altas temperaturas y prácticamente eluden formas estructurales de combatirlas y soluciones a gran escala. El calor inusual en otoño e invierno sigue considerándose con frecuencia buen tiempo y, por tanto, digno de protagonizar una buena noticia, en un bucle caracterizado por la preocupación en verano y el olvido en invierno. De esta manera, en lugar de llamar a la acción, las principales cabeceras españolas parecen contribuir al descenso de la preocupación ciudadana por la emergencia climática (IPSOS, 2025).

Referencias

- Adam, B. (2022). Foreword: Timescapes of climate change: A challenge for the media. En: Bødker, H. y Morris, H. E. (eds.). *Climate change and journalism: Negotiating rifts of time* (pp. 12–19). Londres: Routledge.
- Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) (2025a). *Avance Climático Nacional Del verano de 2025*. Madrid: AEMET. Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/cg0xa>.
- Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) (2025b). *Informe sobre el estado del clima en España 2024*. Madrid: AEMET. Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/ob6kw>
- Arcila-Calderón, C., Freyle-Granados, J., y Mercado, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. En: *Cuadernos.info*, nº 37, 107-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.779>
- Bødker, H. y Neverla, I. (2012). Introduction: Environmental Journalism. *Journalism Studies*, Vol. 13, nº 2, 152-156. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646394>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. En: *Journal of Communication*, Vol. 43, nº 4, 51-58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Reyes, R. y Jiménez, I. (2020). *Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020*. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences. DOI: <https://doi.org/10.25810/37f9-1j65.30>
- IPSOS (2025). *IPSOS Consumer Research for FSC 2025 (Global Report)*. Forest Stewardship Council (FSC). Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/b7i88>
- Gibson, T. A., Craig, R. T., Harper, A. C. y Alpert, J. M. (2016). Covering global warming in dubious times: Environmental reporters in the new media ecosystem. En: *Journalism*, Vol. 17, nº 4, 417-434. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884914564845>
- Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794>
- Happer, C., y Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. En: *Journal of social and political psychology*, Vol. 1, nº 1, 321-336. DOI: <https://doi.org/10.5964/jpspp.v1i1.96>
- Heras-Hernández, F., Meira, P. Á. y Benayas, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. En: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, nº 13, 31-56.
- Hopke, J. E., y Wozniak, A. (2025). Climate Solutions and Climate Attribution in Extreme Heat Press Coverage: The July 2022 UK Heatwaves. En: *Environmental Communication*, Vol. 19, nº 7, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2458219>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, nº 2, 176-187.
- Ministerio de Sanidad (2025). *Informe 20/2025 del Plan Nacional de actuaciones preventivas de los efectos del exceso de temperaturas sobre la salud*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/oqlcy>

- Painter, J., Ettinger, J., Doutreix, M. N., Strauß, N., Wonneberger, A., y Walton, P. (2021). Is it climate change? Coverage by online news sites of the 2019 European summer heatwaves in France, Germany, the Netherlands, and the UK. En: *Climatic Change*, Vol. 169, nº 4. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03222-w>
- Pérez, J. M., Rajngewerc, M., Giudici, J. C., Furman, D. A., Luque, F., Alemany, L. A., y Martínez, M. V. (2021). pysentimiento: A Python Toolkit for Opinion Mining and Social NLP tasks. En: *arXiv preprint arXiv:2106.09462*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.09462>
- Reuters Institute (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute. Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/tffid>
- Schäfer, M. (2015). Climate change and the media. En: Wright J. (ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2ª ed., pp. 853-859). Londres: Elsevier.
- Schäfer, M., Ivanova, A., y Schmidt, A. (2014). What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. En: *International Communication Gazette*, Vol. 76, nº 2, 152-176. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048513504169>
- Shepherd, T. G. (2016). A common framework for approaches to extreme event attribution. En: *Current Climate Change Reports*, Vol. 2, nº 1, 28-38. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40641-016-0033-y>
- Strauss, N., Painter, J., Ettinger, J., Doutreix, M. N., Wonneberger, A., y Walton, P. (2022). Reporting on the 2019 European heatwaves and climate change: journalists' attitudes, motivations and role perceptions. En: *Journalism Practice*, Vol. 16, nº 2-3, 462-485. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1969988>
- Teso, G., y Lozano-Ascencio, C. (2022). The online climate change communication in Spain. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 80, 65-87. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Vautard, R., van Aalst, M., Boucher, O., Drouin, A., Haustein, K., Kreienkamp, F., van Oldenborgh, G. J., Otto, F. E., Ribes, A., Robin, Y., Schneider, M., Soubeyrou, J. M., Stott, P., Seneviratne, S., Vogel, M. y Wehner, M. (2020). Human contribution to the record-breaking June and July 2019 heatwaves in Western Europe. En: *Environmental Research Letters*, Vol. 15, nº 9, 094077. DOI: <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba3d4>
- Wang, W., y Downey, J. (2024). Have we Reached a "Tipping Point" in Climate Change Reporting? How Mainstream Newspapers Cover Heatwaves. En: *Journalism Practice*, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2409840>
- World Meteorological Organization (WMO) (2025). *State of the Global Climate 2024*. Ginebra: WMO Consultado el 28 de noviembre de 2025 en <https://n9.cl/e33jg3>



De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático?

From ecoanxiety to climate justice: What do young people on TikTok in the Spanish Mediterranean think about climate change?

Alejandra G. Nieto-Sandoval

Universitat Autònoma de Barcelona
AlejandraIsabella.Gallardo@autonoma.cat

Carme Ferré-Pavía

Universitat Autònoma de Barcelona
Carme.Ferre@uab.cat

recibido 18.09.2025 / aceptado: 19.01.2026

Referencia de este artículo

Nieto-Sandoval, Alejandra G.; Ferré-Pavía, Carme (2026). De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 75-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9164>.

PALABRAS CLAVE

Comunicación climática; TikTok; adolescentes; emociones; credibilidad; acción colectiva.

KEYWORDS

Climate communication; TikTok; Teenagers; Emotions; Credibility; Collective action.

RESUMEN

El presente artículo examina la comunicación del cambio climático en TikTok a partir de la percepción de estudiantes de bachillerato en cuatro localizaciones de Cataluña y Valencia con diferentes entornos ambientales, niveles de formación y grados de exposición al riesgo climático. Mediante la realización de cuatro *focus groups* en los que se proyectaron tres vídeos con formatos y narrativas diferenciadas, se analizaron las emociones, valores y juicios de credibilidad que emergen en la recepción juvenil, así como el potencial movilizador de la plataforma. Los resultados revelan que la proximidad geográfica a eventos climáticos extremos (DANA, temporales e inundaciones) actúa como el principal catalizador de la respuesta emocional y desplaza el interés desde la acción individual hacia la exigencia de responsabilidad política. Si bien los vídeos breves captan la atención, su eficacia depende de lo que los jóvenes denominan «la lengua del terreno»: una demanda de autenticidad y cercanía que prioriza los testimonios de proximidad frente a la comunicación institucional, percibida como rígida y distante. Las diferencias entre los cuatro contextos analizados evidencian que tanto la formación ambiental previa como la vivencia directa del desastre potencian una recepción más crítica y politizada, transformando la ecoansiedad en una demanda de justicia social. En conclusión, el potencial de TikTok para la acción climática no reside únicamente en su estética viral, sino en su capacidad para territorializar el mensaje y articular la emoción con la realidad tangible del entorno local.

ABSTRACT

This article examines climate change communication on TikTok, focusing on the perceptions of high school students from four locations in Catalonia and Valencia that differ in terms of their environmental settings, levels of education, and exposure to risk. Four focus groups were conducted, during which three videos with different formats and narratives were screened. The resulting emotional responses, values and credibility judgements of the young participants were analysed, as well as the mobilising potential of the platform. The results reveal that geographical proximity to extreme weather events (such as DANA and flooding) is the main catalyst for an emotional response, shifting interest from individual action to demands for political responsibility. While short videos capture attention, their effectiveness depends on what young people refer to as 'home language': a demand for authenticity and intimacy that prioritises personal accounts over institutional communication, which is perceived as rigid and distant. Differences between the four analysed contexts show that prior environmental education and direct experience of

disaster both promote a more critical and politicised reception, transforming eco-anxiety into a demand for social justice. In conclusion, TikTok's potential for climate action lies not only in its viral aesthetics, but also in its ability to localise the message and connect emotion to the tangible reality of the local environment.

AUTORAS

Alejandra G. Nieto-Sandoval es Doctoranda en Medios, Comunicación y Cultura en la Universitat Autònoma de Barcelona, máster en Humanidades y formadora. Investiga en narrativas del cambio climático con iniciativas de participación-acción. Trabaja con grupos de jóvenes para su alfabetización democrática.

Carme Ferré-Pavia es Doctora en Comunicación, directora del departamento de Mitjans, Comunicació i Cultura y del grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social, Compress. Acreditada como catedrática por Aneca. Es autora de diez monografías y un centenar de artículos académicos. Sus temas de investigación se centran en los temas sociales reflejados en los medios y las redes, la comunicación política y climática.

1. Introducción

El cambio climático (CC) no es una amenaza distante ni un concepto abstracto: es una realidad tangible que ya se manifiesta en nuestra vida diaria. Está presente en las olas de calor que baten récords, en lluvias torrenciales que transforman el paisaje urbano en pocas horas o en entornos naturales que cambian de forma irreversible. Abordar el cambio climático implica ir más allá de la descripción técnica de un problema ambiental: supone reconocer que se trata de un fenómeno donde confluyen dimensiones científicas, políticas, económicas y, también, emocionales (Moser, 2010).

En este escenario, las redes sociales han pasado de ser meros espacios de entretenimiento a configurarse como focos centrales para la circulación de información y narrativas climáticas. TikTok, en particular, ha adquirido un protagonismo notable entre adolescentes, quienes consumen y producen contenidos a gran velocidad, utilizando un lenguaje audiovisual repleto de códigos y referencias propias (Data Reportal, 2025). Este fenómeno se enmarca en una tendencia global: más de 5.400 millones de personas utilizan redes sociales y dedican en promedio 2 horas y 21 minutos diarios a su uso, lo que refleja un desplazamiento sostenido desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales (Padilla-Castillo, 2021; Segura *et al.*, 2020).

Este cambio de hábitos ha transformado el esquema tradicional de la comunicación y, en concreto, de la comunicación de la ciencia (Huber, 2025; De-Lara *et al.*, 2022). La literatura especializada documenta que la exposición a contenidos digitales puede favorecer la atención pública hacia el cambio climático y estimular la implicación en asuntos colectivos. Además, formatos breves y visualmente atractivos —acompañados de música, animaciones o narrativas creativas— han demostrado su capacidad para competir en atención con otros contenidos virales (Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía, 2024).

No obstante, en el contexto académico internacional y, en concreto, español, la investigación en torno a cómo los adolescentes perciben y procesan mensajes sobre el cambio climático en TikTok, y qué elementos comunicativos les resultan más eficaces y de qué manera estos influyen en sus emociones, valores y creencias, está en una fase inicial.

El presente estudio busca contribuir a cubrir este campo de investigación académica mediante un diseño cualitativo exploratorio basado en cuatro grupos de discusión realizados en Barcelona, València, Amposta y Alcanar (Delta del Ebro), con estudiantes de primero y segundo de bachillerato. Estas localidades representan sitios especialmente castigados por el cambio climático y un aumento de las catástrofes ambientales.

En cada sesión se proyectaron tres vídeos de TikTok relacionados con el cambio climático, y se formularon preguntas orientadas a explorar las emociones generadas, el grado de atención, los elementos recordados y las interpretaciones sobre causas y soluciones.

En suma, este trabajo ofrece una aproximación a la construcción de la percepción social del CC entre adolescentes en un entorno digital altamente dinámico. Sus hallazgos aportan claves para el diseño de estrategias comunicativas que logren conectar emocionalmente con este grupo, fortalezcan valores proambientales y promuevan creencias orientadas a la acción colectiva.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación del CC en la era digital

La comunicación del CC ha experimentado una transformación significativa con la expansión de los entornos digitales y las redes sociales. Estas plataformas han dejado de ser simples canales de entretenimiento para convertirse en espacios centrales de circulación de información, interacción y activismo, donde confluyen científicos, periodistas, ONG, líderes políticos, *influencers* y ciudadanía. Este ecosistema multiplica los formatos, acelera la difusión de mensajes y diversifica las audiencias, al tiempo que plantea nuevos desafíos relacionados con la desinformación, la polarización y la credibilidad de las fuentes (Schäfer, 2020; Anderson, 2017).

La literatura académica ha estudiado la forma en la que se comunica el CC en las distintas plataformas sociales. Así, Twitter/X ha sido uno de los espacios más investigados, debido a la disponibilidad de datos y a su rol en la cobertura de cumbres internacionales o fenómenos climáticos extremos. Los estudios muestran tanto su utilidad para mapear la conversación pública y amplificar mensajes de activistas, como sus limitaciones frente a la polarización y la presencia de discursos negacionistas (Hopke y Hestres, 2018). Facebook ha sido analizado como un terreno de movilización comunitaria y campañas ambientales, pero también como un foco de desinformación y controversia climática (Zumárraga-Espinosa *et al.*, 2020; Bloomfield y Tillery, 2019).

Por su parte, Instagram se ha destacado por el poder de la imagen en la comunicación medioambiental, en especial a través de los llamados *green influencers*, que combinan estilos de vida sostenibles, activismo digital y construcción de identidades ecológicas (Boerman *et al.*, 2022; García Herrero y Vicente Torrico, 2021; Sommer y Klöwer, 2020) y que según Hartmann *et al.* (2025), pueden detonar la acción climática. En YouTube, el énfasis se ha situado tanto en su capacidad de divulgación mediante documentales, tutoriales o explicaciones científicas accesibles, como en

los riesgos de desinformación vinculados a algoritmos de recomendación que pueden amplificar contenidos negacionistas (Muñoz-Pico *et al.*, 2021; Allgaier, 2019).

Tal y como destacan León y Erviti (2021), las redes sociales presentan un doble filo en la comunicación climática: permiten un gran alcance y participación, pero también acarrearán riesgos de superficialidad y polarización. Este debate se vincula con los estudios recientes sobre el papel de los *green influencers* y la emoción como motor del *engagement* climático (Olbermann *et al.*, 2024), así como la necesidad de analizar la figura de los líderes ambientales en redes (Samofalova, 2025).

En suma, la literatura académica al respecto de la comunicación del CC pone de manifiesto que cada red social no solo ofrece formatos y estéticas diferenciadas, sino que también configura comunidades de recepción y dinámicas de credibilidad específicas. Este panorama evidencia la necesidad de explorar plataformas emergentes como TikTok, que representa un nuevo terreno de investigación, especialmente interesante por su presencia entre la población más joven, que es justamente aquella que se verá afectada en mayor medida por los efectos del CC.

2.2. Percepción social del CC en adolescentes

La teoría del *value-belief-norm* sostiene que los valores individuales y las creencias acerca de la naturaleza anticipan comportamientos ambientales relevantes (Stern, 2000). Los principios altruistas y biosféricos se relacionan positivamente con la preocupación climática y la disposición a actuar frente a la misma (Dietz *et al.*, 1998). No obstante, la literatura académica ha señalado la preponderancia de la brecha entre valores y acción efectiva, influenciada por elementos estructurales y contextuales (Kollmuss y Agyeman, 2002).

En España, las investigaciones realizadas con adolescentes evidencian un desarrollo progresivo de actitudes ambientalistas, mediadas tanto por la educación formal como por la influencia del grupo (Castro *et al.*, 2016). Esto implica que sus convicciones y principios funcionan como filtros interpretativos para los mensajes climáticos que reciben en las redes sociales.

Los adolescentes constituyen un público estratégico en la comunicación climática: son particularmente vulnerables a los impactos del CC, pero también son actores capaces de impulsar cambios sociales (Corner *et al.*, 2015). Investigaciones internacionales evidencian que, aunque reconocen el CC como una amenaza global, su nivel de comprensión y motivación varía significativamente (UNICEF, 2021; Stevenson *et al.*, 2018).

En el caso español, la exposición a contenidos en redes sociales ha incrementado su conciencia y predisposición a involucrarse en causas ambientales, tanto desde el activismo digital como en experiencias educativas (García de Torres y Gertrudix, 2018). Esta dimensión es especialmente relevante para analizar cómo se perciben los mensajes climáticos en plataformas como TikTok, donde confluyen discursos emocionales, estéticos y de entretenimiento.

2.3. La influencia de TikTok en la socialización juvenil

TikTok se ha establecido como la aplicación con mayor número de descargas a nivel mundial desde 2018, y se ha convertido en la plataforma favorita entre jóvenes de 16 a 24 años, especialmente mujeres adolescentes (Data Reportal, 2025, Hannouch y Milstein, 2024). Su atractivo se basa en la simplicidad de su interfaz, la difusión viral de sus contenidos y un algoritmo propio que adapta la experiencia de cada usuario (Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía, 2023). Más allá del entretenimiento, TikTok se ha transformado en un lugar de encuentro y formación de identidad para la Generación Z, en el que el humor, la música y el *storytelling* breve establecen nuevas modalidades de participación cultural (Abidin, 2021).

Los vídeos cortos y llamativos que ofrece TikTok se han convertido en una fuente de información científica para estas generaciones (Stubenvoll *et al.*, 2021). La literatura académica al respecto de TikTok parece indicar que las voces que más informan sobre una amplia gama de temas son los *influencers*. Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández (2022) señalan el poder de estos actores para constituir una nueva vía de concienciación medioambiental, dado que presentan en un formato fácil de consumir acciones caseras ecológicas y medidas *zero waste*, con una narrativa en positivo y tono optimista (Huber *et al.*, 2022). Sin embargo, otros autores (Basch *et al.*, 2022) han alertado sobre la falta de profesionales creíbles en los vídeos de TikTok y sobre los beneficios, pero también peligros, de usar tales plataformas de difusión para los profesionales de la salud y el medioambiente. Hautea *et al.* (2021), por su parte, han estudiado el activismo climático en TikTok y han señalado la confusión entre las cuestiones ambientales específicas del clima y temas generales, lo que indicaría una conciencia vaga del problema y una sensación generalizada de impotencia ante el problema del CC. A pesar de estos aportes que abordan la cuestión de forma tangencial, se identifica menos investigación cualitativa sobre cómo los adolescentes, desde su propia subjetividad, perciben y procesan estos mensajes. Es precisamente en esta brecha donde se sitúa el presente trabajo, explorando la recepción emocional y los juicios de credibilidad en un contexto de proximidad territorial, con catástrofes ligadas al clima.

2.4. Emociones en la comunicación del CC

Las emociones desempeñan un papel crucial en la acogida mediática del CC, pues influyen en la atención, la memoria y la predisposición a actuar (Nabi *et al.*, 2018).

Diversas investigaciones han demostrado que los mensajes basados únicamente en el miedo pueden generar desinterés o parálisis, mientras que la esperanza y el empoderamiento favorecen respuestas proactivas (Chapman *et al.*, 2017). En el entorno digital, el impacto emocional se ve amplificado por la estética audiovisual breve, la música y los efectos virales (Leal-Fernández y Ruiz San Román, 2023).

No obstante, otros estudios han presentado resultados distintos, tomando como objeto de estudio TikTok. En este sentido, las conclusiones apuntan a que las emociones predominantes en los mensajes climáticos en la plataforma incluyen tanto el miedo como la esperanza, pero con diferencias significativas en sus efectos: «*fear appeals are more effective than hope appeals when the issue is near*» (Huang y Guo, 2024: 13). En este sentido, la inmediatez y el riesgo se conciben como un factor que facilita una mayor concienciación sobre los problemas climáticos, aunque los mensajes orientados a soluciones colectivas fortalecen la motivación a largo plazo (Pera y Aiello, 2023).

En línea con investigaciones recientes, el impacto emocional no solo depende del contenido del mensaje, sino también de su traducción estética y sonora. Olbermann *et al.* (2024) muestran que la música ambiental emparejada con un encuadre emocional refuerza la eficacia del mensaje climático de *influencers* en redes sociales.

Otro aspecto fundamental a la hora de hablar de emociones y CC, es el término acuñado como “eco-ansiedad”. Aunque no existe una definición clara del fenómeno, la eco-ansiedad se refiere a la mezcla de angustia y deseo de actuar frente a la crisis climática (Brophy *et al.*, 2023; Trott, 2020), especialmente entre la población joven femenina (Man *et al.*, 2024). En este contexto, la comunicación que combina emoción y acción colectiva se presenta como la vía más efectiva para conectar con las generaciones más jóvenes (Clayton *et al.*, 2024), que, a su vez, son las más afectadas por la ansiedad climática.

La literatura académica destaca que los relatos cercanos, positivos y orientados a soluciones concretas resultan más eficaces que los discursos catastrofistas para movilizar a la ciudadanía (Moser y Dilling, 2011; Cox y Pezzullo, 2016). El *storytelling* y las metáforas visuales facilitan la comprensión de problemas complejos, mientras que los testimonios juveniles fortalecen la identificación y la motivación a la acción (Jones y Anderson, 2017). En el entorno digital, factores como la viralidad, la creatividad visual y la autenticidad de los emisores refuerzan el impacto de los mensajes (Lee y Barnett, 2022). Los *green influencers* y activistas climáticos jóvenes, por ejemplo, han demostrado un gran potencial para estimular comportamientos proambientales mediante narrativas accesibles y optimistas (Knupfer *et al.*, 2023; Hestres, 2015).

2.5. Preguntas de investigación (PI)

A partir de la revisión teórica expuesta y asumiendo el carácter cualitativo-exploratorio del estudio, las preguntas de investigación que articulan este estudio están vinculadas a la relación del contenido con el territorio, el efecto de la formación previa y el formato y lenguaje narrativos de los posts.

- ¿De qué manera la proximidad geográfica a eventos climáticos extremos condiciona la respuesta emocional y el sentido de urgencia?
- ¿Existen diferencias discursivas significativas en la recepción del mensaje climático entre jóvenes con formación ambiental específica y aquellos en entornos urbanos?
- ¿Cómo influye el formativo narrativo (institucional vs influencer) en la percepción de credibilidad y confianza de los adolescentes en TikTok?
- ¿Qué elementos del lenguaje visual y sonoro de TikTok facilitan el tránsito de la eco-ansiedad a la predisposición para la acción proambiental?

3. Diseño metodológico

3.1. Objetivos

La presente investigación, desarrollada mediante una metodología cualitativa de carácter exploratorio, se basa en *focus groups* o grupos de discusión. El objetivo general es explorar cómo los adolescentes perciben el CC en TikTok e identificar así los elementos comunicativos que favorecen su atención, comprensión y motivación hacia la acción climática. El estudio aborda tanto la representación del fenómeno como las emociones, valores y creencias que estos contenidos generan, así como la eficacia de las narrativas y la credibilidad atribuida a la información. De esta manera, se puede explorar el potencial de este tipo de contenidos para motivar acciones concretas vinculadas a la acción climática.

A partir de este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **[OE1]** Analizar la representación del CC en los vídeos de TikTok seleccionados, en lo respecta tanto a los recursos visuales y narrativos como a los mensajes transmitidos.
- **[OE2]** Examinar las emociones que estos contenidos generan en la audiencia juvenil y su influencia en la percepción del problema.

- **[OE3]** Valorar la credibilidad atribuida por los jóvenes a la información sobre CC difundida en TikTok.
- **[OE4]** Evaluar la eficacia de las narrativas y estilos de presentación empleados para implicar a los adolescentes en la temática climática.

3.2. Herramienta y muestra

Con el propósito de explorar las percepciones de adolescentes y jóvenes sobre el CC a través de los contenidos de TikTok, se optó por un diseño de investigación cualitativa basado en la técnica del *focus group* o grupo de discusión. Este método ha demostrado su idoneidad para obtener información rica y contextualizada sobre opiniones, percepciones, actitudes, experiencias y expectativas en torno a fenómenos sociales que resultan complejos o escasamente investigados (Francés *et al.*, 2015). Su carácter flexible permite adaptar la dinámica a los objetivos del estudio, manteniendo siempre la coherencia con la naturaleza y representatividad del grupo (Penalva *et al.*, 2015).

Al tratarse de participantes menores de edad, el procedimiento contó con un estricto protocolo ético: se obtuvo el consentimiento informado firmado por los progenitores o tutores legales de cada alumno y se garantizó la anonimización de los datos, utilizando códigos para identificar las intervenciones. Con el fin de aportar una visión más matizada de las percepciones juveniles, se adoptó la tipología propuesta por Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía (2024), que clasifica los discursos climáticos en distintas categorías en función de su orientación hacia la acción, el grado de confianza en la posibilidad de revertir el problema y el tono emocional que los acompaña. Las categorías utilizadas fueron: optimista (confianza en soluciones tecnológicas o humanas); pesimista (el daño es irreversible); pesimista pragmático (la acción individual no sirve de nada ante la magnitud del problema); pesimista crítico (demanda de responsabilidad política y justicia); catastrofista (relato de colapso inevitable) y otros. Esta clasificación permitió organizar las citas de los participantes no sólo en función de los objetivos analíticos iniciales, sino también según perfiles discursivos diferenciados, lo que facilita identificar patrones de recepción y resignificación de los contenidos climáticos en TikTok.

En este estudio, se llevaron a cabo cuatro grupos de discusión durante el año 2025 con estudiantes de bachillerato. El primero se realizó en Barcelona (8 alumnos, 17-18 años, paridad 50/50), cuyos participantes no habían recibido formación específica previa. El segundo, en Amposta (12 alumnos, 17-18 años, 7 hombres y 5 mujeres), funcionó como grupo de contraste por su formación previa y su residencia en el Delta del Ebro. El tercero se desarrolló en Alcanar (12 alumnos, 16-17 años, 10 hombres y 2 mujeres), zona afectada por inundaciones recurrentes. El cuarto tuvo lugar en València (9 alumnos, 16-17 años, paridad 50/50), considerada zona cero por la DANA de 2024.

En todas las sesiones, se proyectó una selección de vídeos de TikTok sobre cambio climático, representativos de distintos formatos y estilos (musical, emotivo y narrativo-argumentativo). La elección de estos materiales buscó garantizar la variedad en los recursos audiovisuales y discursivos empleados, a fin de analizar su capacidad para generar atención, credibilidad y predisposición a la acción.

Para guiar la interacción, se utilizó un guion semiestructurado con preguntas abiertas, diseñado para mantener el foco en la temática climática y evitar la dispersión hacia asuntos ajenos. Este guion permitió abordar aspectos como la comprensión del mensaje, las emociones generadas, la valoración de la credibilidad y las propuestas de los participantes para una comunicación climática más efectiva. En este sentido, el guion semiestructurado contó con preguntas abiertas como: ¿Qué elementos visuales o sonoros os han llamado más la atención?, ¿Os parece una fuente de información fiable o creíble?, ¿Qué emociones os genera este contenido (miedo, esperanza, indiferencia)? y ¿Os motiva este vídeo a realizar alguna acción concreta?

Las sesiones, de 60 minutos aproximadamente, fueron grabadas, transcritas íntegramente y analizadas mediante un enfoque temático inductivo. La estructura incluyó una introducción, la proyección de los vídeos y un espacio de diálogo final donde los participantes imaginaron cómo elaborarían su propio contenido para sensibilizar de forma eficaz sobre el cambio climático, identificando los elementos que consideran más importantes para lograrlo.

Los vídeos que se presentaron a los estudiantes son los que se detallan a continuación.

Vídeo 1 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UPCCN/>)

Publicado el 25 de enero de 2025, este vídeo de 10 segundos utiliza una parte de la canción de Bad Bunny que se volvió viral, *Debí tirar más fotos*, en la que el artista expresa un sentimiento de arrepentimiento y nostalgia. Sobre esta música se muestran imágenes que contrastan: por un lado, paisajes devastados por el CC, con tierras secas, desérticas o quemadas; y por el otro, naturaleza que todavía late con fuerza, con bosques verdes y animales como osos polares que parecen contentos.

Estas imágenes cuentan otra historia con la misma letra: el "debí" se convierte en metáfora de reproche por no haber hecho nada para salvar el planeta. La brevedad y la fuerza de este vídeo juegan directamente con las emociones de quien lo ve y le envían un mensaje de urgencia y de responsabilidad con un formato muy típico de TikTok: poner música que todos conocen y acompañarla con imágenes narrativas.

Experimentar un cambio de tono en una canción popular para convertirla en una pieza que aborde cuestiones ambientales es una forma de conectar con la sensibilidad de

niños y jóvenes a través de un lenguaje que les resulta familiar. Si se sienten identificados con un mensaje, reflexionan, motivo por el cual se decidió incluir este vídeo para el *focus group*. Además, el contraste entre imágenes de la naturaleza diezmada y otra repleta de vida impacta en nuestro ánimo y nos ayuda a debatir cómo nos afecta la crisis climática, pero también a pensar cómo podemos comunicar mejor a los jóvenes la urgencia del cambio.

Vídeo 2 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UGB5J/>)

El vídeo de 53 segundos ha sido compartido en el perfil oficial de TikTok del periódico *El País* el 30 de octubre de 2024. En un montaje rápido y visualmente impactante, se suceden las imágenes de la DANA en València: agua caudalosa, calles y carreteras destrozadas, zonas anegadas y coches arrastrados. A estas imágenes tan impactantes se suma el texto: “al menos 51 muertos en la DANA en València”.

Desde un punto de vista narrativo, la pieza juega con el impacto visual del desastre natural y con un dato humano muy potente para construir una relación que no solo informa, sino que también conmueve. Lo espectacular de las imágenes refuerza la sensación de caos y de no poder hacer nada ante la fuerza de la naturaleza, mientras que el dato de las personas fallecidas se convierte en una tragedia social. La elección del formato TikTok, corto y muy visual, responde a la lógica de la comunicación digital, en la que prima la condensación informativa y la inmediatez para captar la atención.

El vídeo se sumó a la muestra del *focus group* porque es un buen ejemplo de cómo se muestran en redes sociales fenómenos meteorológicos extremos. Su capacidad de combinar imágenes dramáticas con un dato humano contundente permite explorar cómo los jóvenes perciben la comunicación de riesgo y tragedias vinculadas al CC. Además, al ser difundido por un medio de referencia como *El País*, conjuga la legitimidad de una fuente periodística con un canal de consumo masivo entre adolescentes, lo que lo hace idóneo para analizar la recepción, la credibilidad y el impacto emocional que generan estas narrativas en audiencias juveniles.

Vídeo 3 (<https://vm.tiktok.com/ZNd3UmcFe/>)

Con una duración de 1 minuto y 16 segundos y publicado el 12 de enero de 2025, el vídeo presenta a un corredor compartiendo su experiencia tras la primera carrera del año en Río Secreto, selva maya en México. El corredor lo cuenta en primera persona y denuncia lo que ha visto: muchos de los participantes tiraban al suelo botellas de agua y basura mientras corrían. Su discurso hace hincapié en la falta de responsabilidad individual y la necesidad de mayor educación y conciencia medioambiental.

A nivel comunicativo, el vídeo construye su relato a través de la voz en primera persona del testigo, sin recurrir a imágenes impactantes de desastres naturales, sino a

un relato testimonial que genera credibilidad y cercanía. La selva se erige como un lugar simbólico: un lugar de biodiversidad amenazado por prácticas humanas que, incluso en el contexto deportivo-recreativo, replican patrones de contaminación y descuido ambiental. La duración del vídeo, un poco más largo que el promedio en TikTok, hace que el contenido sea más discursivo y argumentativo.

Este vídeo se eligió para la muestra porque es un tipo diferente de comunicación en TikTok: en lugar de imágenes impresionantes o estadísticas alarmantes, utiliza el testimonio personal y la denuncia. Su naturaleza narrativa y reflexiva permite explorar cómo los jóvenes reaccionan ante mensajes anclados en la experiencia personal y en el llamado ético a la ciudadanía.

4. Resultados

El análisis de los discursos obtenidos en los cuatro *focus groups* (Barcelona, Amposta, Alcanar y València) permite identificar patrones significativos en la forma en que los adolescentes interpretan y reaccionan a los contenidos sobre cambio climático (CC) en Tik Tok. Los hallazgos evidencian que la recepción no es uniforme, sino que está mediada por la formación ambiental previa y, de manera determinante, por la proximidad geográfica a los desastres climáticos.

4.1. Representación del CC en TikTok

Los jóvenes coinciden en que la brevedad de los vídeos es eficaz para captar la atención, aunque advierten una tensión entre la viralidad y la profundidad del mensaje. En el grupo de Barcelona, se valoró la síntesis visual: «El vídeo me ha parecido adecuado porque era corto y con subtítulos. Esto ayuda a que sea más fácil seguir el mensaje». Sin embargo, en los puntos con mayor vulnerabilidad, como Alcanar, se demanda una representación más cruda: «Si los vídeos son crueles, o muestran animales sufriendo, quizás llega más».

En cuanto a la narrativa, el vídeo 3 (testimonial) generó críticas por su falta de calado en Amposta: «Decir que tirar una bolsa está mal no es suficiente por sí solo». En València, esta percepción se acentuó al comparar la narrativa informativa institucional con la inmediatez de la red: «Vimos las inundaciones por redes antes que por las noticias oficiales», lo que sugiere que para estos jóvenes la representación del CC en Tik Tok ya es su principal fuente de información de riesgo.

4.2. Emociones generadas y su influencia

La cercanía del evento climático extremo es el factor que más intensifica la respuesta emocional. En Barcelona, el vídeo 2 (DANA) generó un impacto externo: «Se recuerdan imágenes como calles inundadas, coches arrastrados... todo eso impresiona

mucho». En cambio, en València, la emoción es de carácter traumático: «Es una realidad que hemos tenido que, por desgracia, vivir todos, te toca el corazón». En Alcanar, se observa una normalización del miedo: «Aquí ha pasado tantas veces... poco faltó... [para que hubiera víctimas]. Cada vez pasa más».

El vídeo musical (vídeo 1) resultó ser el menos empático en las zonas rurales y de costa (Amposta y Alcanar), donde se tildó de superficial frente a la gravedad del problema: «Al no hablar en primera persona, se empatiza menos». Se confirma que la eficacia emocional depende de la articulación del contenido con narrativas cercanas y testimoniales. En el grupo de Amposta se detectó que la experiencia vital vinculada a vivir en una zona propensa a sufrir inundaciones, como es el Delta del Ebro, reforzó la respuesta emocional de los participantes: «En mi casa no pudimos salir durante días por las inundaciones».

4.3. Narrativas y estilos de presentación

Los jóvenes de los cuatro grupos coincidieron en el rechazo a la rigidez institucional. El grupo de Amposta fue especialmente crítico: «Los vídeos oficiales no gustan porque son demasiado formales y planos». En zonas afectadas (Alcanar y València), los jóvenes prefieren un lenguaje espontáneo y vinculado al territorio: «Que hable la lengua del terreno... un testimonio de una persona que se vea enfadada y enfoque una llama allí al lado». Identifican la autenticidad como el valor principal para que un contenido climático sea visualizado en su entorno.

4.4. Credibilidad percibida

Los elementos de credibilidad fueron diferentes para cada grupo. En Barcelona, los jóvenes confían en la estética y en la figura del influencer: «Prefiero a los influencers antes que a las instituciones». Sin embargo, en València y Alcanar, la credibilidad se desplaza hacia el testimonio de proximidad. Estos jóvenes otorgan mayor veracidad a lo que graban sus propios vecinos o personas afectadas directamente que a los montajes de los medios tradicionales, al percibirlos como más genuinos y menos filtrados. En el grupo de Amposta, la credibilidad de nuevo se vinculó positivamente a la espontaneidad y al uso de elementos culturales y lingüísticos propios: «La identificación con el idioma ayuda a conectar, pero el tono debe ser cercano». Así, la recepción positiva del mensaje sobre CC lo es especialmente si es narrada en el idioma propio de la zona.

4.5. Potencial de motivación hacia la acción

La predisposición a la acción escala desde lo individual a lo sistémico según el territorio. En el grupo barcelonés, algunos adolescentes mencionaron cambios puntuales en sus hábitos y consumo, vinculados a la sostenibilidad medioambiental: «He dicho a mis amigos que no tiren basura al suelo». No obstante, reconocieron que el

entorno familiar y social tiene más peso que un vídeo aislado que puedan visualizar en las redes sociales.

En València, la motivación nace de la indignación y la exigencia política «Sentí impotencia por parte del gobierno, puesto que no estaba ejerciendo el control que tendría que haber ejercido».

En Amposta, la educación ambiental previa les permite contextualizar la acción y consideran un factor de éxito informar sobre los sucesos cercanos al territorio en el que viven: «Hay que hablar de cosas de aquí, como el Delta del Ebro o la erosión del litoral». Así, las narrativas locales se convierten en un factor de éxito a la hora de estimular comportamientos proambientales.

4.6. Recomendaciones para mejorar la comunicación del CC en TikTok

A partir de la comparación de lo comentado en los cuatro grupos de jóvenes, se derivaron una serie de propuestas comunicativas para mejorar la divulgación sobre CC en redes sociales y, especialmente en TikTok:

- Formato breve, pero con impacto crudo: máximo un minuto, con imágenes contrastadas y mensajes claros.
- Narradores de proximidad: *influencers* preferiblemente jóvenes, testimonios en primera persona o voces en *off* cercanas.
- Equilibrio emocional: combinar miedo y esperanza, evitando culpabilizar y apelando a la responsabilidad colectiva.
- Contextualización local y cultural: adaptar mensajes a territorios, idiomas y vivencias concretas.

4.7. Comparación entre grupos

La aplicación de las categorías de análisis revela que el contexto de riesgo politiza y profundiza el discurso juvenil. Mientras Barcelona muestra perfiles más emocionales y atomizados, en Amposta, Alcanar y València emergen perfiles pesimistas críticos y pragmáticos.

La siguiente tabla recoge los resultados diferenciados entre cada zona, mostrando la distribución de citas representativas en cada categoría, previamente explicada en el capítulo metodológico.

Tabla 1. Perfiles discursivos según tipología

Categoría	Barcelona	Amposta	València	Alcanar
Optimista	«Al final, hay gente a quien sí le importa el planeta y que sí están concienciadas».	«Informar sobre temas como el CC en redes es imprescindible hoy en día».	«Informar de que lo que tiras va a tu comida es más impactante [cambia hábitos]».	«Pasa [el desastre], pero hay que actuar... tener el mayor público posible».
Pesimista	«Es triste, porque estamos viendo cómo nuestro planeta se destruye».	«Se ve cómo fue realmente la situación y hasta dónde puede llegar el desastre».	«Es una realidad que hemos tenido que vivir todos; te toca el corazón».	«Es normal. Ocurre. Hay que aceptarlo».
Pesimista pragmático	—	«Yo reciclo, pero sé que esto no cambia nada si las empresas contaminan».	«Un vídeo te dice no tires basura... pero a los 5 segundos ya no se acuerda nadie».	«No podemos hacer nada ante esa fuerza de la naturaleza».
Pesimista crítico	«Sentí impotencia por el gobierno; no ejerció el control que tendría que haber ejercido».	«Los vídeos de la Administración no nos gustan; son muy planos, no nos identificamos».	«Vimos las inundaciones por redes antes que por las noticias oficiales».	«Que hable la lengua del terreno... los testimonios reales son lo que falta».
Catastrofista	«Me sorprende que en tan poco tiempo pase esto... ¿dónde pasará la próxima vez?».	«Si sube el nivel del mar, el Delta no se podrá recuperar. Es una bomba de relojería».	—	«Poco faltó... cada vez pasa más y no podemos hacer nada».
Otros	«He dicho a mis amigos que no tiren basura al suelo».	«Me generan rabia e impulsividad los vídeos de playas llenas de basura».	«Mejor un testimonio de una persona que se vea enfadada».	«Si los vídeos son crueles, o de animales sufriendo, quizás llegan más».

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el estudio demuestra que TikTok constituye un espacio de socialización climática clave, pero su eficacia es territorial. Mientras el grupo de Barcelona se centra en la dimensión estética y emocional, los grupos de Amposta, Alcanar y València articulan un discurso político y contextualizado, donde la credibilidad no depende de la viralidad, sino de la autenticidad y la cercanía del relato.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio revela que TikTok, aunque eficaz para captar la atención del público más joven, no puede ser entendido únicamente como un canal de difusión rápida de mensajes climáticos. Más bien, emerge como un ecosistema cultural donde la comunicación del CC se negocia entre emociones, estéticas virales y dinámicas algorítmicas que moldean tanto la visibilidad de los contenidos como las formas de interacción (Galdeman y Aiello, 2025; Pera y Aiello, 2023; Montag *et al.*, 2021). Este hallazgo cuestiona la idea de que la clave está solo en adaptar mensajes a un formato breve: el reto reside en diseñar narrativas que, dentro de la lógica de la plataforma, logren profundizar en valores y prácticas transformadoras (Çakıcı *et al.*, 2025).

Los resultados muestran que las emociones desempeñan un papel central, pero su impacto está condicionado por la proximidad geográfica al riesgo. Mientras en Barcelona se identificaron perfiles vinculados a la reacción emocional inmediata y estética, en València y Alcanar la emoción transitó hacia lo traumático y vivencial. Como señala la literatura, la emoción por sí sola no basta para desencadenar la acción: es la combinación entre impacto emocional, credibilidad percibida y propuestas colectivas lo que abre una vía hacia la agencia climática (Clayton *et al.*, 2024; Hickman *et al.*, 2023; Brophy *et al.*, 2023). En este sentido, expresiones como «te toca el corazón» (València) o la resignación ante lo recurrente en Alcanar («eso es normal... pasa a la vida») sugieren que la emoción debe entenderse como un vector relacional que vincula la experiencia local con posibilidades de acción concreta (López y García-Mirón, 2022; Trott, 2020).

Un aspecto especialmente innovador es la constatación de que la credibilidad no depende únicamente de la fuente, sino de la percepción de autenticidad en un entorno saturado de mensajes. Los adolescentes de los cuatro grupos coincidieron en el rechazo a la rigidez oficial («los videos del ayuntamiento son muy planos»), prefiriendo lo que en Alcanar y Amposta definieron como la «lengua del terreno». Estos resultados concuerdan con lo ya señalado por León y Erviti (2021), quienes destacaron que la clave no reside únicamente en la fuente, sino en la forma en que la autenticidad se percibe. La distinción de Samofalova (2025) entre *influencers* y líderes de opinión ambientales ayuda a comprender por qué los jóvenes priorizan testimonios espontáneos o narradores que se muestran enfadados y cercanos frente a la comunicación científica tradicional. Esto plantea el desafío de cómo traducir el conocimiento experto sin perder esa cercanía (Brulle, 2010), sugiriendo alianzas de coproducción donde la proximidad cultural sea el criterio de eficacia (Knupfer *et al.*, 2023; Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández, 2022).

Asimismo, las diferencias entre los contextos analizados subrayan que la comunicación climática es indisociable del territorio y la educación previa. Mientras que en Barcelona el consumo fue más emocional, en Amposta (con formación previa) y en València (zona cero de la DANA) emergieron perfiles de pesimismo crítico y pesimismo pragmático que denunciaron la insuficiencia de la acción individual: «no cambia nada si las empresas siguen contaminando» (Amposta) o la impotencia ante la gestión gubernamental (València). La plataforma genera interés, pero es la articulación entre comunicación digital, vivencia del riesgo y procesos pedagógicos lo que sostiene una transformación estructural (Palos Rey *et al.*, 2024; García de Torres y Gertrudix, 2018; Corner *et al.*, 2015).

La limitación metodológica de este estudio recae en la imposibilidad de tomar sus resultados como extrapolables. Justamente, se sitúa en localidades especialmente afectadas por desastres climáticos. Asimismo, la comparativa entre los cuatro escenarios de Cataluña y Valencia, con perfiles socioambientales diferenciados, aporta una base sólida para concluir que la comunicación climática en TikTok no puede desvincularse de los territorios y las experiencias pedagógicas previas.

Así, las evidencias recogidas abren, al menos, tres vías de investigación futura. En primer lugar, una vía muy interesante para el estudio son los ecosistemas algorítmicos, esto es, explorar cómo las lógicas de recomendación de TikTok condicionan la circulación del discurso climático y generan “burbujas” emocionales o narrativas (Pera y Aiello, 2023). En segundo lugar, la coproducción de contenidos: analizar modelos de colaboración entre científicos, instituciones y creadores de contenido jóvenes que permitan conjugar credibilidad y autenticidad en la comunicación (Gal-deman y Aiello, 2025).

En última instancia, los resultados han puesto de relieve la importancia de la dimensión territorial y pedagógica, de forma que es pertinente profundizar en cómo la educación ambiental y en comunicación ambiental y las experiencias locales median la apropiación juvenil de los mensajes climáticos, y cómo estas interacciones podrían inspirar futuras políticas públicas de comunicación. Este planteamiento coincide con la propuesta de ecologizar la comunicación formulada por De Andrés y Charro (2022), donde la justicia social, la territorialidad y la participación ciudadana aparecen como ejes indispensables para que la comunicación climática sostenga transformaciones estructurales.

En última instancia, este trabajo concluye que, para la Generación Z, la comunicación climática más creíble en TikTok no es la más viral ni la más institucional, sino aquella que, en palabras de los propios participantes «habla la lengua del *terreno*» y logra conectar la denuncia global con la realidad tangible de su calle, su costa o su pueblo.

Referencias


- Abidin, Crystal (2021). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. London: Routledge. DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/cscsi.140>
- 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, nº 36, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Anderson, Alison (2017). *Media, Environment and the Network Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Basch, Corey H.; Fera, Joseph y García, Paul (2022). Climate change on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to promote public health. En: *Journal of Community Health*, Vol. 47, nº1, 441–444. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Bloomfield, Emma F. y Tillery, Denise (2019). The circulation of climate change denial online: Rhetorical and networking strategies on Facebook. En: *Environmental Communication*, Vol. 13, nº 1, 23–34. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1527378>
- Boerman, Sophie C.; Meijers, Moniek H. C. y Zwart, Laura (2022). Greenfluencers on Instagram: The role of credible influencers in communicating about climate change. En: *Journal of Environmental Communication*, Vol. 16, nº 4, 515–533.
- Brulle, Robert J. (2010). From environmental campaigns to advancing the public dialog: Environmental communication for civic engagement. En: *Environmental Communication*, Vol. 4, nº1, 82–98. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524030903522397>
- Brophy, Hannah; Olson, Jennifer y Paul, Peter (2023). Eco-anxiety in youth: An integrative literature review. En: *International Journal of Mental Health Nursing*, Vol.32, nº3, 633–661. DOI: <https://doi.org/10.1111/inm.13099>
- Castro, Javier; Sánchez, Javier y Sevillano, Victoria (2016). Actitudes ambientales en adolescentes españoles: un estudio desde los valores y creencias. En: *Revista de Psicología Social*, Vol.31, nº2, 287–314.
- Chapman, David A.; Corner, Adam; Webster, Robin y Markowitz, Ezra M. (2017). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. En: *Global Environmental Change*, Vol.44, 126–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Clayton, Susan; Manning, Christie y Swim, Janet (2024). Complex emotions in climate communication. En: *Climatic Change*, Vol.176, nº3, 41–59.
- Corner, Adam; Roberts, Olivia; Chiari, Sara; Völler, Stephanie; Mayrhuber, Elisabeth S.; Mandl, Sabine y Monson, Katherine (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. En: *WIREs Climate Change*, Vol.6, nº5, 523–534.
- Cox, Robert y Pezzullo, Phaedra C. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 4ª ed. Thousand Oaks: Sage.

- Çakıcı, Zindan; Meriç, Emre y Uysal, Rahmi. (2025). Environmental Communication Strategies on TikTok: A Study on the United Nations Environment Programme (UNEP). En: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol. 48, 95–120. DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.1625534>
- Data Reportal (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Consulta: 23/07/2025)
- De Andrés, Susana y Chaparro, Manuel (2022). *Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- De-Lara, Alicia, Erviti, Mari Carmen y León, Bienvenido (2022). Estrategias de comunicación en el debate sobre el cambio climático en Facebook. El discurso en la Cumbre del Clima de Madrid (COP 25). En: *Profesional de la Información*, Vol.31, nº2. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Dietz, Thomas; Stern, Paul C. y Guagnano, Gregory A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. En: *Environment and Behavior*, Vol.30, nº4, 450–471. DOI: <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>
- Francés, Francisco; Alaminos, Antonio; Penalva, Clemente y Santacreu, Oscar (2015). *El método de los grupos de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Galdeman, John y Aiello, Giorgia (2025). Mapping climate change content on TikTok. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/2505.03813> (Consulta: 27/07/2025)
- García Herrero, Ismael y Vicente Torrico, David (2021). Cambio climático e imagen fotoperiódica: evolución de su representación gráfica en el diario «El País». En: *AdComunica*, nº22, 141–162. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.8>
- García de Torres, Elvira y Gertrudix, Manuel (2018). Redes sociales, jóvenes y compromiso socioambiental. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.9, nº2, 237–249.
- Hannouch, Brittany y Milstein, Tema (2024). Activating Ecocentrism: How Young Women Environmental Activists Produce Identity on Instagram. En: *Environmental Communication*, Vol.19, nº2, 198–217. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2376697>
- Hartmann, Patrick; Apaolaza, Vanesa; Paredes, Mario R., y D'Souza, Claire (2025). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers' nature posts drive climate action. En: *International Journal of Advertising*, Vol.44, nº4, 620–650. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>
- Hautea, Samantha; Parks, Peter; Takahashi, Bruno y Zeng, Jingyuan (2021). Showing they care (or don't): Youth, climate change, activism, and social media. En: *Environmental Communication*, Vol.15, nº2, 193–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hickman, Caroline; Marks, Elizabeth; Pihkala, Panu; Clayton, Susan; Lewandowski, Robert E.; Mayall, Emily E. ... y van Susteren, Lise (2023). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change. En: *Sustainability*, Vol.15, nº4, 3540. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Hopke, Jill E. y Hestres, Luis E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate change. En: *Environmental Communication*, Vol.12, nº2, 228–246. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>

- Huang, Yanni y Guo, Lei (2024). Fear and hope appeals in climate change communication on TikTok. En: *Journal of Environmental Communication*, Vol.18, nº1, 1–17.
- Huber, Bettina; Barnett, Thomas y Kretzschmar, Martin (2022). Zero waste and sustainability content on TikTok: Influencer narratives. En: *Sustainability*, Vol.14, nº21, 14139.
- Huber, Brigitte (2025, Ed.). *Routledge Handbook on Climate Crisis Communication*. Routledge.
- Jones, Michael D. y Anderson Crow, Deserai (2017). How can we use the “science of stories” to produce persuasive scientific stories? En: *Palgrave Communications*, Vol.3, nº53, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0047-7>
- Knupfer, Christoph; Neureiter, Andreas y Matthes, Jörg (2023). Influencers as opinion leaders in environmental communication. En: *New Media & Society*, Vol.25, nº4, 923–940.
- Kollmuss, Anja y Agyeman, Julian (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? En: *Environmental Education Research*, Vol.8, nº3, 239–260. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Leal-Fernández, José y Ruiz San Román, José A. (2023). Emociones y comunicación del cambio climático en TikTok. En: *El Profesional de la Información*, Vol.32, nº2, e320209
- Lee, Nathaniel y Barnett, Thomas (2022). Authenticity in climate change communication on social media. En: *Environmental Communication*, Vol.16, nº6, 719–734.
- León, Bienvenido y Erviti, M. Carmen (2021). La comunicación del cambio climático en redes sociales, fortalezas y debilidades. En: Rodrigo-Cano, Daniel; Mancinas Chávez, Rosalba y Fernández Rial, Rogelio (eds). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Madrid: Dykinson, 206–249.
- López, Jorge y García-Mirón, Daniel (2022). Ecoansiedad y jóvenes: aproximaciones desde la psicología ambiental. En: *Psicología y Medio Ambiente*, Vol.4, nº1, 45–58.
- Man, Lucy L. Y.; Rotenberg, Matthew; Andari, Sarah; Wells, Samantha; Hamilton, Hayley A.; Boak, Angela y Kidd, Sean A. (2024). Eco-depression and eco-anxiety among youth: A sex and gender analysis. En: *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol.69, nº11, 831–833. DOI: <https://doi.org/10.1177/07067437241287153>
- Montag, Christian; Yang, Hai y Elhai, Jon D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. En: *Frontiers in Public Health*, nº9, 641673. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moser, Susanne C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. En: *WIREs Climate Change*, Vol.1, nº1, 31–53. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, Susanne C. y Dilling, Lisa (2011). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muñoz-Pico, Ana; García, Marta y Esteban, Raúl (2021). Climate change misinformation on YouTube: Algorithms and narratives. En: *Comunicar*, Vol.29, nº68, 9–18.
- Nabi, Robin L.; Grizzard, Matthew y Finnerty, Kate (2018). Theories of affective response: Implications for media effects research. En: Bryant, Jennings y Oliver, Mary B. (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 139–156.

- Nieto-Sandoval, Alejandra G., y Ferré-Pavia, Carme (2024). Communicating Climate Change on TikTok During the Climate Summits: From the Environmental Issues to the Politicization of Discourse. En: *Environmental Communication*, Vol. 18, nº5, 569–588. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299753>
- Olbermann, Zoe, Mayer, Fabian, y Schramm, Holger (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers' Environmental Communication. En: *Social Media + Society*, Vol.10, nº2. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>
- Padilla-Castillo, Gema y Rodríguez-Hernández, Antonio (2022). Environmental awareness through TikTok: Green influencers and zero waste practices. En: *Revista Prisma Social*, nº36, 156–178.
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. N. Sánchez-Gey & M. L. Cárdenas- Rica (Coords.). *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 3018–3035. Fragua.
- Palos Rey, Laia, Diez Bosch, Miriam, y Israel Turim, Verónica (2024). Climate change and social networks: the use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation with sustainability. En: *Comunicação Mídia E Consumo*, Vol. 21, nº61. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i61.2926>
- Penalva, Clemente; Santacreu, Oscar y Francés, Francisco (2015). *Grupos de discusión: Teoría y práctica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Pera, Irene y Aiello, Giorgia (2023). Climate change discourse on TikTok and YouTube. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/2312.04974> (Consulta: 2/08/2025)
- Samofalova, Yuliya (2025). Influencer or Opinion leader? Different approaches to defining and identifying environmentally conscious individuals on social media. En: Anderson, Alison y Howarth, Candice (eds). *The Routledge Handbook of Climate Crisis Communication*. Londres: Routledge.
- Schäfer, Mike S. (2020). Climate change communication in a digital media environment. En: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Segura, Ana; Paniagua, Raúl y Fernández, Juan (2020). Jóvenes y redes sociales: cambios en los hábitos comunicativos. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.11, nº2, 45–60.
- Sommer, Laura y Klöwer, Michael (2020). Climate activism on Instagram: Youth, aesthetics, and identity. En: *Environmental Communication*, Vol.14, nº7, 923–940.
- Stern, Paul C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. En: *Journal of Social Issues*, Vol.56, nº3, 407–424. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stevenson, Kathryn T.; Peterson, Markus N. y Bondell, Howard D. (2018). Developing a model of climate change knowledge, attitudes, and behaviors in adolescents. En: *Climatic Change*, nº151, 589–603. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2313-0>
- Stubenvoll, M., Heiss, R. y Matthes, J., 2021. La confianza en los medios bajo amenaza: antecedentes y consecuencias de las percepciones de desinformación en redes sociales. En: *International Journal of Communication*, Vol.15, nº22. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15410>

- Trott, Carlie D. (2020). Climate change and eco-anxiety among youth: "It's like a ticking time bomb". En: *Children, Youth and Environments*, Vol.30, nº1, 102–112.
- UNICEF (2021). *The Climate Crisis Is a Child Rights Crisis: Introducing the Children's Climate Risk Index*. Nueva York: United Nations Children's Fund. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/105376/file/UNICEF-climate-crisis-child-rights-crisis.pdf> (Consulta: 5/08/2025)
- Zumárraga-Espinosa, Juan; Silva-Valdivieso, Franklin y Trujillo-Sánchez, Carlos (2020). Facebook y discursos negacionistas: Un análisis del debate climático en América Latina. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº145, 187–204.



Digital environmental communication and the construction of corporate sustainability: the green UX model as an analytical framework in the energy sector

Comunicación ambiental digital y construcción de la sostenibilidad corporativa: el modelo verde de experiencia de usuario como marco analítico en el sector energético

Cristina Gallego-Gómez

Universidad Rey Juan Carlos
cristina.gallego@urjc.es

Carmen Llovet

Universidad Nebrija
cllovet@nebrija.es

Pedro Dourado

Universidade do Porto
pedrodouradopg@gmail.com

recibido 29.11.2025 / aceptado: 22.01.2026

Referencia de este artículo

Gallego Gómez, Cristina; Llovet, Carmen y Dourado, Pedro (2026). Digital environmental communication and the construction of corporate sustainability: the green UX model as an analytical framework in the energy sector. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 99-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9294>.

KEYWORDS

Digital Environmental Communication; Corporate Sustainability; UX; Web Eco-Design; Energy Sector.

PALABRAS CLAVE

comunicación ambiental digital; sostenibilidad corporativa; UX; ecodiseño web; sector energético.

ABSTRACT

This article offers a critical and conceptual analysis of digital environmental communication in the context of corporate sustainability. It examines how energy companies integrate ecological values into digital interfaces and user experiences, proposing the Green UX Model as a framework for understanding this process. Drawing on literature from environmental communication, corporate social responsibility, and sustainable design, the paper bridges theoretical discussion with illustrative insights from selected energy-sector websites. Rather than assessing the aesthetic or technical features of these sites, the analysis interprets them as communicative tools that materialize organizational narratives of ecological responsibility. The study argues that genuine sustainability communication must extend beyond persuasive discourse to encompass the material and infrastructural dimensions of digital media. By reframing web eco-design as a communicative practice, the Green UX Model contributes to current debates on how organizations respond to environmental challenges through responsible digital transformation. The article concludes with implications for integrating ecological accountability into corporate communication strategies.

RESUMEN

Este artículo ofrece un análisis crítico y conceptual de la comunicación ambiental digital en el contexto de la sostenibilidad corporativa. Examina cómo las empresas energéticas integran valores ecológicos en las interfaces digitales y las experiencias de los usuarios, proponiendo el modelo verde de experiencia de usuario como un marco para comprender este proceso. Basándose en la literatura sobre comunicación ambiental, responsabilidad social corporativa y diseño sostenible, el artículo conecta la discusión teórica con ejemplos ilustrativos de sitios web seleccionados del sector energético. En lugar de evaluar las características estéticas o técnicas de estos sitios, el análisis los interpreta como herramientas comunicativas que materializan las narrativas organizacionales de responsabilidad ecológica. El estudio argumenta que la comunicación genuina sobre la sostenibilidad debe ir más allá del discurso persuasivo para abarcar las dimensiones materiales e infraestructurales de los medios digitales. Al replantear el ecodiseño web como una práctica comunicativa, el Modelo verde de experiencia de usuario contribuye a los debates actuales sobre cómo las organizaciones responden a los desafíos ambientales a través de una transformación digital responsable. El artículo concluye con implicaciones para integrar la responsabilidad ecológica en las estrategias de comunicación corporativa.

AUTORES

Cristina Gallego Gómez es Profesora Contratada Doctora por ANECA en Organización de empresas y ejerce como docente en el Departamento de Economía de la empresa de la URJC. Anteriormente ha desempeñado otros puestos docentes en una decena de universidades y trabajado en consultoras de primer nivel en el área de servicios financieros.

Carmen Llovet es Doctora europea en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, donde forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA. Ha sido investigadora predoctoral en Glasgow Caledonian University y posdoctoral en Southern Illinois University. Participó en programas Erasmus+ en Radboud University, ICD Business School y Universidade do Porto.

Pedro Dourado es doctor en comunicación en plataformas digitales. Con experiencia profesional en las áreas de marketing, comunicación y moda, su investigación se centra en el impacto de la comunicación digital en la promoción de la sostenibilidad. Es autor de artículos en los campos de la sostenibilidad, el valor de la marca, la moda circular y el marketing de influencers.

1. Introduction

The rapid expansion of digital information and communication technologies (ICT) has transformed contemporary economies and everyday life. From online shopping and streaming services to teleworking and gaming, digital infrastructures now mediate almost all human activity. However, sustainability research and corporate practice often overlook the significant environmental costs that this connectivity brings. This oversight is connected to broader critiques of digital capitalism and platform-based labor, which highlight how digital infrastructures reproduce unequal environmental and social costs (Azhar, 2021). In the United Kingdom alone, digital consumption produces an estimated 384.2 million tonnes of CO₂ emissions annually (Stokel-Walker, 2024). Greenpeace Spain's Clicking Clean report also says that if the Internet were a country, it would be the sixth most polluted in the world (Greenpeace Spain, 2019). Clarifying what "net-zero" means in practice is non-trivial and remains contested across domains (Loveday, Morrison & Martin, 2022). Similar concerns are raised by The Shift Project (2019), which frames digital sobriety as a necessary condition for reducing the environmental footprint of information and communication technologies.

Digitalisation has become both an enabler for the energy transition and a contributor to rising energy demand. According to the International Telecommunication Union, digital companies play a dual role in the decarbonisation agenda: they invest in renewable energy while simultaneously generating vast material and energetic dependencies through data traffic, cloud computing, and e-waste (International Telecommunication Union [ITU], 2024:2). Between 2010 and 2022, global electronic waste increased by 82 per cent, reaching 62 million metric tonnes (ITU, 2024: 4). This paradox—digital tools facilitate efficiency but intensify resource consumption—calls for a systemic understanding of digital sustainability that encompasses communication, design and infrastructure (Quttainah and Ayadi, 2024). From a software-engineering standpoint, embedding sustainability into requirements and life-cycle decisions is pivotal (Verdecchia et al., 2021).

Moreover, communicating climate and energy risks to decision-makers is a core competency for organisations navigating transitional pathways (Osman, 2024). Communication is not just a way to raise awareness about the environment; it is also a social structure through which people think about, talk about, and make sustainability real. In times of ecological crises, communicators, journalists, and designers play a pivotal role in mediating the urgency of transition and the credibility of institutional responses (León et al., 2022; De Andrés and Chaparro, 2022).

Typically, research on responsible communication focusses on the integration of sustainability goals (SDGs) into organisational reporting and purpose (Barrio-Fraile

et al., 2024). However, as Fuchs et al. (2024) argue, sustainability claims within digital infrastructures often reproduce capitalist accumulation logics under a «green» guise. This critical perspective reveals that corporate sustainability discourse must be examined not only as textual content but also as forms, interfaces and material structures in digital media. The energy sector offers a particularly revealing context, since corporate legitimacy hinges on reconciling high-carbon operations with low-carbon narratives.

Emerging evidence underscores the urgency of this approach. Istrate et al. (2024) estimate that online consumption—web browsing, streaming and social media—may account for almost 40 per cent of an individual's annual carbon budget compatible with the 1.5°C target. Pasek (2023) similarly highlights the Internet's growing carbon footprint as a public concern. These studies underline the importance of interrogating how organisations communicate ecological responsibility through their digital environments. Parallel advances in smart-energy ICT further entangle digital systems with decarbonisation agendas (Zhao et al., 2023).

While the environmental impact of digital communication is marginal when compared to the material footprint of energy production, corporate digital environments play a significant symbolic and strategic role in shaping organisational legitimacy, stakeholder trust, and sustainability narratives within the sector.

In light of this context, the current study provides a critical conceptual analysis of the ways in which energy companies incorporate environmental values into their digital communication interfaces. It proposes the Green UX Model as a framework for interpreting how design, usability, and content strategies function as communicative expressions of sustainability. By reframing web eco-design as an act of environmental communication, this article contributes to ongoing debates on corporate responsibility and digital sustainability. The Green UX Model is understood here as a conceptual framework that interprets user experience design as a form of environmental communication, integrating symbolic, functional, and material dimensions of digital interfaces in relation to corporate sustainability.

In this context, the objective of this study is to conceptualise the Green UX Model as a framework for analysing digital environmental communication in the energy sector. Specifically, the article aims (1) to define the core dimensions through which ecological responsibility is communicated via digital interfaces, and (2) to interpret how leading European energy companies translate sustainability commitments into user experience design practices.

The paper is structured as follows: Section 2 reviews the literature on digital environmental communication and corporate sustainability; Section 3 presents the Green UX Model and interprets its application in selected energy-sector digital environments; Section 4 discusses implications and concludes with the contribution of the study to both communication strategy and sustainable digital transformation and adds limitations and future research directions.

2. Conceptual framework

2.1. Digital Environmental Communication and Corporate Sustainability

Recently, European research has highlighted the strategic role of environmental communications in the Green Deal framework. National initiatives in Spain, Italy, and France underscore the intersection of sustainability reporting and digitalisation (Marzal-Felici and Casero-Ripollés, 2024). CSR communication in stigmatised sectors, beyond reputational aims, reveals the instrumentalisation of inclusion and diversity in sustainability narratives (Alonso, Illia & Rodríguez-Cánovas, 2024). As García-Huguet and Mut-Camacho (2024) note, ethical reflection and artistic innovation have also influenced corporate narratives on sustainability, reframing them as cultural practices of accountability. Cross-industry research further shows that digitalisation and sustainability jointly reshape corporate governance structures and communication practices across sectors and countries (Capurro et al., 2023).

Environmental communication has evolved from a peripheral concern into a central research field addressing how societies negotiate the climate crisis and sustainability values (Moser, 2016; Nisbet, 2009). In the digital era, this communication extends beyond traditional media to include websites, social platforms, and user experiences, where corporate sustainability discourse increasingly unfolds (León et al., 2022). Systematic reviews also link digital transformation to measurable shifts in carbon intensities at the firm and sector level (Shen et al., 2023). The notion of digital environmental communication captures how online technologies are mobilised to engage citizens around ecological issues while shaping organisational legitimacy (Ju & Dong, 2023). Within this evolution, energy and sustainability communication have been conceptualised as strategic processes that link organisational responsibility, stakeholder engagement, and environmental narratives (Elving, 2021).

This notion echoes recent calls in Iberian communication scholarship to articulate sustainability through digital strategies and organisational culture (García-Avilés, 2022). According to De Andrés and Chaparro (2022), digitalisation not only amplifies environmental narratives but also transforms their ethical and epistemic dimensions, requiring communicators to «ecologise media cultures». In this sense, environmen-

tal journalistic coverage of climate issues no longer limits communication; it now encompasses the design of digital infrastructures, algorithms, and interfaces that communicate ecological responsibility.

Corporate actors play a pivotal role in this shift. The intersection between communication, technology, and sustainability has generated what Boykoff and Osnes (2021) describe as «creative climate communication»—processes where storytelling, design, and digital infrastructure become tools for environmental engagement. This perspective places corporate communication within a cultural and technological ecosystem that produces, circulates, and contests environmental meanings. On social platforms, CSR dialogues display patterned tensions between transparency, engagement and reputational control (Mazza et al., 2022).

Yet digitalisation also entails new material responsibilities. Servers, data centres, interface designs, and algorithmic systems all possess tangible ecological footprints. Real corporate sustainability communication must go beyond just trying to convince people to include the material conditions of the web. Lehman et al. (2024) stress that the digital infrastructures themselves embody ideological choices about accountability, transparency, and resource management. Similarly, Adomako and Tran (2022) demonstrate that stakeholder engagement and CSR commitment directly influence the coherence of corporate environmental discourse.

This implies that environmental communication in digital contexts operates on at least two interconnected levels: a symbolic layer, where sustainability narratives are articulated, and a material layer, where design and infrastructure decisions either support or contradict those narratives. Bhatti et al. (2022) highlight how internal communication and employee-orientated CSR foster organisational alignment with sustainability values, showing that credible environmental discourse requires internal consistency as well as external transparency.

Digital technologies further reshape the epistemology of sustainability communication. Lodhía et al. (2025) argue that digital tools for sustainability accounting and assurance redefine how environmental performance is represented and audited. Through dashboards, metrics, and visual interfaces, organisations translate ecological data into communicative artefacts that construct their environmental identities. This shift from narrative to data-driven communication intensifies the semiotic and ethical stakes of sustainability: digital platforms disseminate information and materialise specific worldviews about the environment.

From this theoretical standpoint, digital environmental communication can be understood as the convergence of communicative intentions, technological mediation,

and ecological accountability. The concept encompasses not only the messages that corporations disseminate, but also the infrastructure that facilitates their production and experience. The communicative power of a corporate website, for example, resides not only in its textual statements but also in its design choices, which signal low-carbon aesthetics, accessibility, and resource efficiency.

The Green UX Model conceptualises the integration of ecological responsibility into digital user experiences within this framework. By interpreting interface design as a communicative act, it connects corporate sustainability with the material dimension of digital culture. In doing so, it bridges two research traditions—environmental communication and user experience design—by providing an analytical lens to examine how organisations translate ecological values in the digital sphere.

2.2. Research Gap and Model Rationale

Despite the growing scholarship on environmental communication, the digital dimension of sustainability remains underrecognized. Most studies focus on either media coverage of climate issues or corporate sustainability reporting, neglecting the exploration of how ecological responsibility is expressed through the materiality of digital interfaces (Moser, 2016; León et al., 2022). While sustainable design frameworks address energy efficiency and user accessibility, they rarely conceptualise interface design as a communicative act (De Andrés and Chaparro, 2022).

Current studies on corporate sustainability communication often regard websites as impartial mediums for disseminating information. However, Lehman et al. (2024) assert that digital infrastructures reflect ideological presuppositions regarding accountability and control. This study indicates a theoretical gap between the symbolic construction of sustainability discourse and the material systems that sustain it. The absence of common UX-level indicators for digital emissions and sobriety across industries exacerbates this gap (Sarapure & Kumar, 2024).

This article proposes the Green UX Model to bridge this gap, interpreting digital sustainability not only as technical optimisation but also as a communicative practice. The model synthesises concepts from environmental communication (Moser, 2016; Nisbet, 2009), stakeholder management (Adomako and Tran, 2022), and critical accounting (Lehman et al. [2024]) to establish a connection between ethical responsibility and design logic. It posits that digital environments communicate environmental values through their form, interactivity and infrastructural transparency.

In this sense, the model's rationale is to bridge two research traditions that have evolved in parallel—environmental communication and user experience design—by conceptualising web ecodesign as a mode of sustainable discourse. The Green

UX Model thus provides an interpretive framework for analysing how organisations translate ecological commitments into the digital sphere and how digital infrastructures themselves become rhetorical actors within corporate sustainability narratives.

The model conceptualises each dimension as both a communicative function and a design criterion: transparency relates to informational clarity, minimalism relates to aesthetic and energy efficiency, participation relates to interactive co-creation, and material awareness relates to infrastructural accountability. These four dimensions will guide the analytical interpretation of energy-sector websites in the following section.

3. Analytical Results: The Green UX Model and Environmental Practices in the Energy Sector

3.1 Analytical approach

This study adopts a qualitative and interpretive analytical approach, using selected corporate websites as illustrative cases to support the conceptual development of the Green UX Model, rather than as a basis for empirical generalisation. The energy sector constitutes a particularly relevant context for this analysis due to the tension between its high-carbon operational structures and the increasing prominence of sustainability claims in corporate communication. The decision to conduct the study in this sector stems from the fact that its business is based on energy management and innovation in energy policy towards cleaner energy practices. Therefore, it is particularly relevant to know whether these companies apply the same philosophy internally.

This section analyses how energy companies represent environmental responsibility through their digital interfaces. The approach is qualitative and interpretive: corporate websites are treated as communicative tools, where sustainability values are encoded in design, structure, and narrative. External benchmarking resources assist in corroborating assertions of carbon neutrality and offsetting (Climate Impact Partner, n.d.; New Climate Institute, n.d.). Rather than measuring quantitative indicators, the analysis interprets how visual, linguistic and interactive choices communicate ecological commitment. The energy sector is a relevant field of study, as these organisations face strong social expectations to decarbonise while remaining heavily dependent on fossil infrastructure.

We examined the websites of leading European energy corporations between March and May 2025, following the logic of interpretive content analysis. We focused on textual claims, design aesthetics, navigational structure, accessibility features, and sustainability reporting tools. We compared these online environments to the conceptual dimensions of the Green UX Model, based on literature (Kiourtis, et al., 2024)

where the following study factors apply: transparency, minimalism, interactivity, and low-carbon design. The selected companies are the leading energy companies in terms of business volume.

3.2 Dimensions of the Green UX Model

3.2.1. Transparency and traceability

Transparency concerns how companies make environmental information accessible and verifiable. Some energy firms provide dedicated “Sustainability Dashboards” that visualise carbon data and renewable-energy metrics. According to Lodhía et al. (2025), digital tools for sustainability reporting transform data into communicative artefacts that construct corporate identities. Infographics and interactive sliders often frame transparency in the analysed cases, inviting user participation while subtly controlling the narrative. Experiments show that surfacing explicit sustainability information within interfaces can increase trust and pro-environmental choices (Penkert & Gröschel, 2023). This tension illustrates Lehman et al. (2024) argument that accountability in the digital age is both ethical and performative, dependent on how information is mediated rather than on its factual depth.

In several analysed cases, this principle materialises through the structuring and visual framing of sustainability information in ways that foreground environmental performance, data visibility, and narrative coherence.

3.2.2. Minimalist and low-carbon aesthetics

Visual minimalism emerges as a key rhetorical strategy. Websites are increasingly adopting pale backgrounds, short text blocks, and static imagery to signal ecological restraint. However, as Ju and Dong (2023) observe in their study of dialogic communication, such aesthetic choices can mask rather than reveal engagement: the appearance of simplicity may conceal complex infrastructures of energy use. The Green UX Model interprets minimalist aesthetics as a communicative claim — a semiotic expression of sustainability that must be evaluated in relation to the actual carbon intensity of digital operations. Classroom and workplace initiatives around “digital wellbeing” likewise point to design choices that reduce attention- and energy-intensive usage patterns (Monge Roffarello & De Russis, 2023).

In several analysed cases, this principle materialises through restrained visual compositions, simplified page architectures, and design choices that prioritise clarity and sobriety over visual density.

3.2.3. Participatory design and stakeholder dialogue

Digital sustainability also involves ways in which corporations enable users to interact with or question sustainability claims. Several analysed websites incorporate feedback tools, virtual assistants and links to social networks framed as “dialogue spaces”. This resonates with Adomako and Tran (2022), who emphasise the importance of stakeholder management and CSR commitments in credible sustainability communications. Yet many of these interfaces restrict participation to predefined options, turning dialogue into a curated performance rather than an open exchange. Case studies of green app interfaces suggest that design-thinking processes can scaffold more meaningful, task-orientated participation (Sarto et al., 2024).

As Bhatti et al. (2022) demonstrate, authentic engagement depends on an internal organisational culture as well as external messaging. Adoption dynamics are influenced by perceived usefulness and ease of use—fundamental factors of uptake that continue to be relevant for sustainable UX (Venkatesh et al., 2003). From this perspective, the Green UX Model underscores that dialogic features must be supported by genuine responsiveness to stakeholders. Social-media interaction in the ESG arena intensifies these tensions, as firms strike a balance between engagement and compliance-driven messaging (Casalegno et al., 2024). The diffusion of sustainable design know-how—from UI patterns to component libraries—is accelerating across professional and educational contexts (Sarapure & Kumar, 2024).

In several analysed cases, this principle materialises through interface features that frame sustainability as an interactive concern, encouraging user engagement while delimiting the scope and direction of participation.

3.2.4. Material awareness and infrastructural responsibility

Environmental communication in digital contexts cannot ignore the physical infrastructures that sustain online presence. Data centres, servers and algorithmic processes consume energy and generate emissions. Bibliometric mapping shows a rapid proliferation of cross-sector tools for carbon footprint tracking and reporting (Adhikari, Li & Gopalakrishnan, 2025). Lehman et al. (2024) argue that communication technologies embody ideological choices about resource allocation and accountability. Integrating material awareness into interface design—for example, low-energy coding, compressed images, or renewable-powered hosting—represents an ethical extension of environmental communication. Sector-level audits demonstrate that even ostensibly low-impact sites can exhibit sizeable footprints without targeted optimisation (Sánchez-Cuadrado & Morato, 2024). This approach corresponds to Moser’s (2016) call for communication research to address not only messages but also the systemic conditions of sustainability discourse.

In several analysed cases, this principle materialises through implicit or explicit signals of digital restraint, efficiency, or infrastructural responsibility embedded in the design and performance of the websites.

3.3. Interpretive synthesis

The analysis reveals that corporate sustainability communication in the energy sector operates through a delicate balance between symbolic and material dimensions. Websites present sustainability as an interactive narrative, but the communicative depth varies widely. Some firms use data visualisation and storytelling to promote behavioural change, while others produce formulaic messages aligned with regulatory compliance. Urban-infrastructure perspectives remind us that digital sustainability interacts with broader resilience strategies and place-based constraints (Umoh et al., 2024).

The Green UX Model synthesises these findings by proposing that credible digital environmental communication depends on three interrelated principles:

1. Consistency between the organisation's environmental claims and the digital infrastructures that support them;
2. Transparency in how ecological information is produced and visualised;
3. The model fosters stakeholder involvement in sustainability governance through participation that extends beyond simulated dialogue.

By linking these principles, the model advances a communicative understanding of digital sustainability that integrates ethics, design and environmental performance. It responds to what León, Negrodo, and Erviti (2022) describe as the need for "new narratives of climate communication" that can translate complexity into meaningful public engagement.

Ultimately, the analysis suggests that energy-sector websites function as laboratories of environmental communication, where organisations negotiate legitimacy through design. The Green UX Model does not seek to dictate aesthetic standards but to illuminate the communicative consequences of digital decisions. In doing so, it bridges the gap between sustainability discourse and the environmental footprint of the very media that convey it.

In this context, the Green UX Model helps connect environmental communication and digital design. It conceptualises websites as hybrid artefacts where organisational identity, ecological accountability, and technological mediation converge. By

interpreting UX choices as communicative acts, the model extends existing theories of sustainability communication into the digital realm.

For communication professionals, the findings emphasise the need to align sustainability with UX design teams. Regulatory bodies could promote common disclosure standards for digital emissions, while universities should integrate digital environmental literacy into communication curricula. Industry alliances might develop carbon-label systems for websites, allowing users to compare digital footprints much as they compare energy efficiency in appliances. Such steps would transform sustainability from a rhetorical goal into a measurable communicative practice.

4. Discussion and conclusions

4.1. Discussion

The analysis of energy-sector digital environments reveals that corporate sustainability communication operates within a complicated framework of rhetoric and materiality. The Green UX Model has shown that sustainability discourse is not confined to the textual or visual layers of corporate websites but extends to the very design principles and infrastructural choices that underpin them. This insight echoes Lehman et al. (2024) argument that digital infrastructures perform ideological work, shaping both the content and credibility of sustainability communications. Emerging ICTs for smart grids and flexible demand illustrate how technical architectures co-produce communicative claims of transition (Zhao et al., 2023).

Across the cases examined, the aesthetic of environmental responsibility—expressed through minimalism, clean typography and green-toned palettes—functions as a symbolic shorthand for ecological commitment. Yet these visual tropes can also obscure the energy-intensive realities of digital production. As Ju and Dong (2023) remind us, corporate communication in controversial industries often relies on dialogic appearance rather than genuine exchange. In the same way, eco-aesthetic design can become a rhetorical façade that masks the material emissions of online infrastructures. Risk-communication work suggests reframing interface choices as exposure-reducing interventions for stakeholders (Osman, 2024). The challenge, therefore, lies in distinguishing between communicative innovation and what may be termed ‘green digital washing’.

The findings also underscore the use of transparency mechanisms, such as dashboards, reports, and interactive charts, to visualise environmental data, yet they rarely facilitate accountability. Independent benchmarks and watchdogs can help normalise disclosure baselines for digital footprints (Climate Impact Partner, n.d.;

The New Climate Institute, n.d.). Data are framed as evidence of action, but the underlying methodologies remain opaque. This supports Adomako and Tran's (2022) view that stakeholder management and CSR commitment are decisive for ensuring that sustainability communication does not remain a symbolic exercise. Meaningful transparency, according to the Green UX Model, requires that the communicative form mirrors the ethical substance of the message.

The model also stresses how important it is for everyone to be involved in digital sustainability. Energy companies are increasingly providing user-feedback tools and links to social networks, yet these channels often cater only to pre-formulated queries or customer service. Bhatti et al. (2022) show that employees need to be on the same page with each other and with the company's long-term goals in order to be truly engaged. Extending this insight to the digital domain, participatory design in corporate websites should empower rather than merely perform stakeholder interaction.

The concept of digital pollution also emerges as a communicative paradox: the very infrastructures that host environmental discourse generate emissions through data transfer, server operations, and device obsolescence. Integrating low-carbon design principles—such as optimised images, reduced animations and renewable hosting—transforms UX design into an ethical practice. This resonates with Moser's (2016) call for communication research to address not only symbolic dimensions but also the systemic and material conditions of sustainability. Aligning development workflows with Green-IT practices can operationalise this shift at the code and architecture levels (Verdecchia et al., 2021).

4.2. Conclusions

The analysis addresses the objectives outlined at the beginning of the article by demonstrating how the Green UX Model allows for the interpretation of digital interfaces as communicative expressions of corporate environmental responsibility. The analysis identifies companies' efforts to be pioneers in redesigning their websites to have a lower environmental impact and establish leadership in their communication strategy.

This study expands our knowledge about digital environmental communication by situating web eco-design within the communicative practices of corporate sustainability. Through the Green UX Model, it argues that ecological responsibility must be embedded in both the content and the materiality of digital media. The analysis demonstrates that sustainability communication in the energy sector remains marked by tensions between innovation and inertia, transparency and control, and ethical intention and infrastructural dependence.

The article's main contribution lies in reframing digital sustainability as a communicative process rather than a purely technical one. It calls for organisations to evaluate the environmental implications of their digital strategies and align interface designs with broader sustainability commitments. For scholars, the model offers a conceptual lens through which to study the convergence of environmental discourse, corporate accountability, and digital culture.

Limitations include the focus on a small corpus of European energy companies and the qualitative nature of the analysis. Future research could expand the model to comparative contexts or integrate quantitative assessments of website carbon impact. Nevertheless, by linking environmental communication with UX design, this study provides a foundation for understanding how digital infrastructures can both express and compromise ecological responsibility.

In conclusion, facing environmental challenges, communication research must move beyond analysing messages to interrogate the material infrastructure of meaning-making. Digital sustainability, as theorised through the Green UX Model, demands an ethic of communication that is as much about energy, code, and design as it is about words and images.

Future studies should explore cross-cultural differences in Green UX narratives and how citizens interpret digital environmental cues. Comparative analyses between public institutions, NGOs and private corporations could clarify whether digital sustainability is becoming a common communicative norm or remains a branding strategy.

References

- Adhikari, Niraj; Li, Hao; Gopalakrishnan, Balajee (2025). A bibliometric and systematic review of carbon footprint tracking in cross-sector industries: Emerging tools and technologies. *En: Sustainability*, vol. 17, nº 9, 4205. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17094205>
- Adomako, S.; Tran, M. D. (2022). Stakeholder management, CSR commitment, and corporate social performance: The moderating role of uncertainty in CSR regulation. *In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 29, nº 5, 1414–1423. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2278>
- Alonso, José M.; Illia, Laura; Rodríguez-Cánovas, Blanca (2024). CSR communication and stigmatised industries: Is inclusion and diversity becoming a means for stigma-washing? Six decades of literature review. *En: Cuadernos.info*, nº 57, 268–292. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65557>

- Azhar, Shahram (2021). The conditions of the global digital working class: The continuing relevance of Engels to theorising platform labour. *In: tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 19, nº 1, 154–170. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i1.1227>
- Barrio-Fraile, Enrique; Enrique, Ana M.; Freire-Sánchez, Adrián; Vidal-Mestre, Mireia (2024). Análisis conceptual del propósito corporativo: Sostenibilidad, RSC, ODS, y comunicación. *En: Cuadernos.info*, nº 59, 251–272. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>
- Bhatti, S. H.; Iqbal, K.; Rizzato, F. (2022). The impact of corporate social responsibility directed toward employees on contextual performance in the banking sector. *En: Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 29, nº 6, 1980–1994. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2295>
- Boykoff, Maxwell T.; Osnes, Beth (2021). *Creative (Climate) Communication: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Capurro, R.; Fiorentino, R.; Galeotti, R.M.; Garzella, S. (2023). The impact of digitalisation and sustainability on governance structures and corporate communication: A cross-industry and cross-country approach. *En: Sustainability*, vol. 15, nº 3, 2064. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032064>
- Casalegno, Cecilia; Chiaudano, V.; Tamiasso, M.; Kitchen, P. J. (2024). Navigating the challenges of ESG communication on social media. *En: Journal of Emerging Perspectives*, nº 1, 33–42. DOI: <https://doi.org/10.36253/jep-16898>
- Climate Impact Partner (s.f.). Corporate website. Retrieved at 5 February 2025 from <https://tinyurl.com/upw7t4jm>.
- De Andrés, S.; Chaparro, M. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- Elving, Wouter J. L. (2021). Energy and sustainable communication. *En: Weder, F.; Krainer, L.; Karmasin, M. (eds.). The Sustainability Communication Reader*. Wiesbaden: Springer VS, 299–312. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_22
- Erviti-Ilundáin, María C.; León, Bienvenido (2021). Spain is different. Cobertura en línea de la Cumbre del Clima de París en cinco países. *In: Cuadernos.info*, nº 49, 166–191. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27877>
- Fuchs, Christian; Arslan, S. C.; Allmer, T. (2024). Critical perspectives on digital capitalism: Theories and praxis. Introduction to the special issue. *En: tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 22(1), 140–147. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v22i1.1580>
- García-Huguet, E.; Mut-Camacho, M. (2024). Artificial intelligence, creativity, and ethics in digital communication. *En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 29, 97–115. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7775>
- Grand View Research (2024). *Green Tyres Market Size, Share & Trends Analysis Report by Vehicle Type, Application, and Region, 2024–2030*. Retrieved at 20 October 2025 from <https://tinyurl.com/3wum23s2>
- Greenpeace Spain (2019). *Clicking Clean 2017: ¿Quién está ganando la carrera para construir un internet verde?* Retrieved at 20 October 2025 from <https://tinyurl.com/4554nrp6>

- Gregg, Melissa (2024). Defining Green UX. *En: Interactions*, 31(6), 18–19. DOI: <https://doi.org/10.1145/3690929>
- Guandalini, Ilaria (2022). Sustainability through digital transformation: A systematic literature review for research guidance. *In: Journal of Business Research*, vol. 148, 456–471. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.003>
- International Telecommunication Union (ITU) (2024). *Greening Digital Transformation: ITU Environmental Sustainability Report 2024*. Geneva: ITU Publications.
- Istrate, M.; Keller, T.; Wenz, L. (2024). The carbon footprint of digital consumption: Estimating user-level emissions from online activity. *En: Environmental Research Letters*, 19(4), 045201. DOI: <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad33f2>
- Ju, Y.; Dong, C. (2023). Dialogic communication in controversial industries: Legitimacy, transparency, and trust. *In: Public Relations Review*, 49(4), 102347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102347>
- Kiourtis, Alexandros; Mavrogiorgou, A.; Zafeiropoulos, N.; Mavrogiorgos, K.; Karabetian, A.; Kyriazis, D. (2024). UI/UX sustainable design: Best practices for applications CO₂ emissions reduction. *En: Proceedings of the 9th International Conference on Smart and Sustainable Technologies (SpliTech)*, 1–6. IEEE.
- Lehman, G.; Annisette, M.; Macintosh, N. (2024). Accountability and sustainability in digital infrastructures: A critical perspective. *In: Accounting, Organizations and Society*, 112, 102557. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2024.102557>
- León, B.; Negro, S.; Erviti, M. C. (2022). Social engagement with climate change: Principles for effective visual representation on social media. *In: Climate Policy*, 22(8), 976–992. DOI: <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2087983>
- Lodhia, S.; Farooq, M. B.; Sharma, U.; Zaman, R. (2025). Digital technologies and sustainability accounting, reporting and assurance: Conceptual framework and research opportunities. *En: Meditari Accountancy Research*, 33(2), 417–441. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2025-2796>
- Loveday, Jamie; Morrison, Gregory M.; Martin, David A. (2022). Identifying knowledge and process gaps from a systematic literature review of net-zero definitions. *En: Sustainability*, 14, 3057. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14053057>
- Marzal Felici, J.; Casero Ripollés, A. (2024). El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial. *In: AdComunica*, nº 28, 11–20.
- Mazza, Riccardo; Zavarrone, Elisabetta; Olivieri, Marco; Corsaro, Davide (2022). A text mining approach for CSR communication: An explorative analysis of energy firms on Twitter in the post-pandemic era. *In: Italian Journal of Marketing*, nº 3, 317–340. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00050-3>
- Micaletto Belda, J.; Polo Serrano, R. (2024). The application of artificial intelligence in crisis communication: perceptions and uses by professionals. *En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 29, 71–95. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7774>

- Monge Roffarello, Alberto; De Russis, Luca (2023). Teaching and learning 'Digital Wellbeing'. In: *Future Generation Computer Systems*, 149, 494–508. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.08.003>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? En: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345–369. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- New Climate Institute (s.f.). Corporate website. Retrieved at 5 February 2025 from <https://tinyurl.com/432d5vbz>.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. En: *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23. DOI: <https://doi.org/10.3200/ENV.51.2.12-23>
- Osman, Mohammed (2024). Energy transitioning: Communicating risk to decision-makers. En: *Journal of Risk Research*, 27(5–6), 637–642. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2360929>
- Pasek, J. (2023). The expanding carbon footprint of the Internet: A communication challenge. In: *Environmental Communication*, 17(5), 641–657.
- Penkert, Lukas; Gröschel, Christoph (2023). Increasing sustainable user behavior in digital products through transparent sustainability information. En: *Proceedings of the ACM International Conference*, 359–363. DOI: <https://doi.org/10.1145/3603555.3608573>
- Popal, Khalil (2024). New IT for the digital energy of the future. In: *Doleski, O.; Freunek, M. (eds.). Handbook of Electrical Power Systems: Energy Technology and Management in Dialogue*. Berlin: De Gruyter, 609–628.
- Quttainah, M. A.; Ayadi, I. (2024). The impact of digital integration on corporate sustainability: Emissions reduction, environmental innovation, and resource efficiency in Europe. In: *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100525. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100525>
- Sánchez-Cuadrado, S.; Morato, J. (2024). The carbon footprint of Spanish university websites. En: *Sustainability*, 16, 5670. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16135670>
- Sarapure, Raghavendra P.; Kumar, Tarun (2024). Designing sustainable UI/UX: An approach to reducing the environmental impact of digital products. En: *Alareeni, B.; Hamdan, A. (eds.). Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation. ICBT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 1082. Cham: Springer, 635–650. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-67434-1_48
- Sarto, Paolo A. A.; Bobis, Hazel M. B.; Intal, Grace L. D. (2024). UX design of Green Card app using design thinking methodology. En: *Proceedings of the ACM International Conference*, 523–535. DOI: <https://doi.org/10.1145/3654522.3654601>
- Shen, Y.; Wang, Y.; Li, X. (2023). Impact of digital technology on carbon emissions: A systematic review. In: *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11, 1166376. DOI: <https://doi.org/10.3389/fevo.2023.1166376>
- Stokel-Walker, C. (2024). The hidden environmental cost of online leisure: How streaming and gaming contribute to global emissions. In: *The Guardian*, 15 February. Retrieved at 20

- October 2025 from <https://www.theguardian.com/technology/2024/feb/15/streaming-carbon-footprint>.
- The Shift Project (2019). *Lean ICT: Towards Digital Sobriety*. Paris: The Shift Project. Retrieved at 20 October 2025 from <https://theshiftproject.org/en/article/lean-ict-2/>.
- Umoh, Anthony A.; Nwasike, Chidimma; Tula, Obinna A.; Ezeigweneme, Chukwuemeka A.; Gidiagba, Johnson O. (2024). Green infrastructure development: Strategies for urban resilience and sustainability. In: *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 268–283. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2683>
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. In: *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verdecchia, Roberto; Lago, Patricia; Ebert, Christof; Vries, Chris (2021). Green IT and green software. In: *IEEE Software*, 38(6), 7–15. DOI: <https://doi.org/10.1109/MS.2021.3102254>
- Yang, G.; Li, J.; Zhang, L. (2023). Impact of digital transformation on enterprise carbon emission intensity. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2178. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph20032178>
- Zhao, Nan; Zhang, Hui; Yang, Xiaoyu; Yan, Jian; You, Fengqi (2023). Emerging information and communication technologies for smart energy systems and renewable transition. In: *Advances in Applied Energy*, 9, 100125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adapen.2023.100125>



Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*

Response of the Valencian Advertising Sector to the DANA: storytelling and storydoing

Inés Leal-Rico

Universidad de Alicante
ines.leal@ua.es

Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante
araceli.castello@gcloud.ua.es

recibido 11.11.2025 / aceptado: 16.01.2026

Referencia de este artículo

Leal-Rico, Inés y Castelló-Martínez, Araceli (2026). Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 119-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9271>.

PALABRAS CLAVE

activismo de marca; responsabilidad social corporativa; redes sociales; agencias de publicidad; Comunidad Valenciana; DANA.

KEYWORDS

Brand Activism; Corporate Social Responsibility; Social Media; Advertising Agencies; Valencian Community; DANA.

RESUMEN

El 29 de octubre de 2024, una DANA causó lluvias torrenciales en varios municipios de la Comunidad Valenciana. Este artículo analiza la respuesta del sector publicitario valenciano ante la crisis y cómo integró los mensajes sobre la DANA en sus estrategias comunicativas, desde el enfoque del activismo de marca, que busca vincular el compromiso social con la gestión empresarial. El estudio se basa en el análisis de contenido de 3.771 publicaciones en Instagram, YouTube y LinkedIn, difundidas durante los ocho meses posteriores al desastre por 110 agencias publicitarias y tres asociaciones sectoriales. Los resultados evidencian un bajo volumen de mensajes sobre la DANA, aunque más de la mitad incluyen iniciativas de *storydoing*, principalmente en apoyo a comercios afectados, y generan interacción sustancialmente mayor. Sin embargo, estos mensajes se concentran temporalmente —más de la mitad se difundieron en noviembre de 2024—, lo que sugiere un apoyo a la causa más coyuntural. Aunque el soporte haya sido más reactivo que estratégico, sí ha generado una contribución operativa real a los damnificados, resaltando las iniciativas comunicativas y apreciando su capacidad transformadora. No obstante, este tipo de activismo de marca no parece constituir todavía un eje estratégico en las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

On 29 October 2024, a DANA (Isolated Depression at High Levels) caused torrential rainfall across several municipalities in the Valencian Community. This article examines how the Valencian advertising sector responded to the crisis and how it incorporated messages related to the DANA into its communication strategies, from the perspective of brand activism, which seeks to link social commitment with business management. The study is based on a content analysis of 3,771 posts published on Instagram, YouTube and LinkedIn during the eight months following the disaster, produced by 110 advertising agencies and three sectoral associations. The results reveal a low volume of messages referring to the DANA, although half of them include *storydoing* initiatives, mainly in support of affected businesses, and these generate higher levels of engagement. However, such messages are temporally concentrated —over half were published in November 2024— which suggests a more short-term contribution to the cause. Although the support has been more reactive than strategic, it has nonetheless produced a tangible op-

erational contribution to the affected individuals, highlighting the communicative initiatives and acknowledging their transformative potential. However, this type of brand activism does not yet appear to constitute a strategic priority for advertising agencies in the Valencian Community.

AUTORAS

Inés Leal-Rico es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y RRPP, máster en Sociedad de la Información y Doctora Internacional (2024), centra su actividad investigadora en la comunicación estratégica, innovación en medios y el tercer sector.

Araceli Castelló-Martínez es Profesora Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI (2011-2017 y 2018-2023). Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros, acumulando más de 3.500 citas (noviembre de 2025) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice h de 29 y un índice i10 de 62.

1. Introducción

El 29 de octubre de 2024 una DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) provocó lluvias torrenciales en varios municipios de la provincia de Valencia. Las precipitaciones intensas y el desbordamiento de ríos y barrancos causaron inundaciones masivas que arrasaron infraestructuras y viviendas. El balance fue de 229 víctimas mortales (À Punt Media, 2025) y decenas de heridos, lo que la convirtió en «la gota fría más grave del siglo XXI» en España (RTVE, 2024). La catástrofe generó una movilización ciudadana sin precedentes: unas 50.000 personas se ofrecieron como voluntarias en los primeros días y en las semanas posteriores se multiplicaron las iniciativas solidarias (Valencia Plaza, 2024). Durante un periodo de 12 días se decretó el estado de emergencia y el Ejército y la Unidad Militar de Emergencias ayudaron en las zonas afectadas.

Ante esta situación de crisis surgió una gran corriente de solidaridad de carácter comunitario, que se articuló bajo el lema «Solo el pueblo salva al pueblo» (Martin, 2024). En este marco logístico de solidaridad y participación, el sector comunicativo desempeñó un papel esencial: medios de comunicación, agencias e *influencers* facilitaron la conexión entre donantes y receptores, impulsaron campañas de recaudación y estimularon la implicación de las marcas (Seara, 2024). Entre las iniciativas destacaron proyectos creativos, artísticos y publicitarios para recaudar fondos para los negocios afectados.

En este escenario, este artículo investiga cómo actuó el sector publicitario valenciano ante esta crisis y de qué manera han articulado los mensajes relacionados con la DANA de Valencia en sus estrategias comunicativas.

2. Contexto

2.1. El activismo de marca

En los últimos años, uno de los conceptos que ha copado la atención de la comunidad académica es el de activismo de marca (Verlegh, 2023; Chapaval *et al.*, 2024), analizando cómo las organizaciones se posicionan como agentes activos frente a determinadas causas con el objetivo de contribuir a la mejora de la sociedad y entendiendo la relación estratégica de este discurso comprometido con su gestión empresarial (Manfredi-Sánchez, 2019; Fernández-Gomez *et al.*, 2023; López-Casares, 2023; Campillo *et al.*, 2025).

Las estrategias discursivas, especialmente publicitarias, que diseñan las llamadas marcas útiles o marcas con propósito (Havas Media, 2017; Castelló-Martínez y Ba-

rrilero-Carpio, 2021) no solo persiguen conectar con su público objetivo, sino que pretenden difundir mensajes que resulten significativos (López-Casares, 2023), en respuesta a determinadas preocupaciones (Asenjo, 2022).

Los anunciantes se han dado cuenta de que el discurso publicitario que fomenta permanentemente el hiperconsumismo, el hedonismo o la búsqueda infinita de experiencias no es sostenible desde el punto de vista económico, social, medioambiental e incluso psicológico (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019b: 610). Por ello, las marcas buscan atender a consumidores comprometidos con su entorno y preocupados por un consumo más sostenible (Pérez, 2023). Este «consumidor consciente» (Rodríguez, 2021), más informado y escéptico, realiza compras más inteligentes y sostenibles, prioriza la simplicidad y productos de proximidad, y demanda empresas responsables, transparentes y comprometidas (Benavides y Fontán, 2018).

Se trata del llamado gobierno de marca (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019a: 116), por el que la ciudadanía, debido al hastío que sufre ante el Estado y las instituciones, traslada la responsabilidad de los organismos públicos a las corporaciones, demandando que se posicionen y asuman compromisos de sostenibilidad (ecológica, social, económica) con un enfoque estratégico, porque las consideran mejor capacitadas para ello que los propios gobiernos.

Este contexto ha obligado a las marcas a ampliar sus estrategias comunicativas, pasando de contar historias (*storytelling*) a participar en ellas (*storydoing*) (De Miguel y Toledano, 2018). En este escenario, el *storydoing* constituye un modelo alineado con la justicia social, que responde a una sociedad cada vez más exigente en transparencia y honestidad hacia las organizaciones comerciales (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023). El *storydoing* se convierte así en una herramienta para afrontar problemáticas sociales, en la que incluso el producto o servicio actúa como principal activo comunicativo (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2021).

Con ello, las problemáticas sociales se benefician de la participación activa de las marcas y, al mismo tiempo, las marcas fortalecen el vínculo con sus públicos, pues las campañas basadas en *storydoing* generan más *engagement* e intención de consumo que las centradas en *storytelling* (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2025).

Castelló-Martínez (2024) demuestra, a partir de las campañas premiadas en festivales, que el discurso comprometido es clave en las estrategias publicitarias reconocidas, especialmente en torno a ecología, salud, causas sociales y diversidad. Estas campañas se caracterizan por la innovación, el empleo de recursos digitales y los contenidos *transmedia* y se basan en una narrativa publicitaria largoplacista, transversal y estratégica (Asenjo y Del Pino, 2023), además de reivindicativa, creati-

va y empática. Para las nuevas generaciones, como la generación Z, los temas más importantes con los cuales exige que las marcas se comprometan son la igualdad de género, el cambio climático, los derechos del colectivo LGTBQ+, la pobreza o la crisis económica (Asenjo y Del Pino, 2025).

La *woke advertising*, entendida como comunicación basada en el activismo de marca, mejora la actitud del consumidor y la percepción de la marca (Cristóbal et al., 2022; Asenjo y Del Pino, 2025). Sin embargo, puede percibirse como incoherente u oportunista cuando no se corresponde con las acciones reales de la empresa, fenómeno conocido como *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). Para evitarlo, se requiere un posicionamiento más genuino, evaluando la coherencia entre los esfuerzos reales y la intensidad comunicativa (Fassin y Buelens, 2011).

2.2. Las agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana

Las agencias de publicidad forman parte del núcleo central del sistema publicitario (Rodríguez y Fernández, 2017). La estructura del sector publicitario valenciano está determinada por la heterogeneidad y el predominio de microempresas. Según Fanjul et al. (2019), las empresas pueden agruparse en tres categorías: profesionales independientes que colaboran con agencias o trabajan directamente con anunciantes, pequeñas compañías con estructuras especializadas y agencias con departamentos diferenciados que gestionan proyectos de forma horizontal, asimilándose a modelos tradicionales.

La principal entidad representativa del sector en la Comunidad Valenciana es ComunitAD, fundada en 2001 como Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana (AAPCV) y rebautizada en 2012 como Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana, adoptando la marca ComunitAD en 2016 para reflejar la evolución de la comunicación comercial (ComunitAD, s.f.). Esta organización sin ánimo de lucro agrupa agencias de publicidad, marketing, diseño, producción audiovisual, así como a profesionales independientes. En 2023, ComunitAD contaba con cerca de 40 empresas privadas, principalmente microempresas con una plantilla media de diez personas, caracterizadas por la juventud, la calidad creativa y la renovación constante (CACV, 2024).

El Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana (en adelante, Colegio Oficial) se creó en 1998, consiguiendo personalidad jurídica en 2001. El Colegio aglutina alrededor de 450 profesionales registrados y colabora con asociaciones como ComunitAD y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNPE) para velar por las buenas prácticas (COPCV, s.f.).

La Asociación 361º opera en la provincia de Alicante, constituida en 2018 y compuesta por 22 empresas, agencias creativas, estudios de diseño y consultoras de comunicación, que colaboran con universidades y medios para fomentar el talento y la profesionalización del sector (Asociación 361º, s.f.). A pesar de la concentración histórica del negocio en Madrid y Barcelona, las agencias independientes en contextos provinciales han ganado visibilidad por su creatividad, flexibilidad organizativa y enfoque «boutique» (Poveda, 2020).

El elevado número de miembros de las asociaciones territoriales, junto con su volumen de negocio en el sector publicitario estatal y su consolidación en el territorio, incluidas las pequeñas agencias, plantea la necesidad de considerar el papel que estas empresas y organizaciones han desarrollado frente a la catástrofe provocada por la DANA, tanto por el impacto sobre empresas clientes como por las implicaciones de su responsabilidad social corporativa.

2.3. La DANA del 29 de octubre de 2024 en Valencia

La DANA de Valencia se convirtió rápidamente en un foco de debate político y en una de las crisis más relevantes del año, poniendo a prueba la capacidad de respuesta colectiva y la solidaridad ciudadana y corporativa. Según la Cámara de Comercio de Valencia (2024), resultaron afectados 5.364 empresas industriales y 6.367 locales comerciales en 87 municipios, equivalentes al 45 % y 47,8 % del total provincial, respectivamente. Las pérdidas industriales se estimaron en 4.503,8 millones de euros, con un impacto especialmente grave en microempresas, que representaron el 81 % de las afectadas.

La catástrofe se reflejó también en el plano digital, donde el entorno mediático adquirió un papel decisivo. Sin embargo, la gestión de la comunicación mostró importantes disfunciones: como señalan Rodríguez y Ortega (2025), los mensajes institucionales en redes sociales se concentraron en fases posteriores al desastre, perdiendo eficacia preventiva, mientras que la difusión de bulos por medios e *influencers* amplificó contenidos no verificados (Sánchez *et al.*, 2025).

Torres-Romay (2024: 10) identifica «fallos significativos en cuanto a coordinación y claridad del mensaje» en la gestión comunicativa de la DANA en Valencia, lo que redujo la eficacia de la respuesta institucional. Diversos autores subrayan además la necesidad de fortalecer la cooperación entre gobiernos locales y nacionales para evitar la confusión y los retrasos observados (Martin-Moreno *et al.*, 2025; Miralles, 2025; Rodríguez y Ortega, 2025), mientras que Galvez-Hernandez *et al.* (2025) apuntan a la negligencia política, la corrupción sistémica y los legados históricos como factores que agravaron el desastre. Asimismo, Moreno-Castro (2025) plantea integrar la información mediática en los protocolos institucionales, tras analizar las

alertas previas sobre riesgo de inundaciones y la cobertura inicial de los medios antes de que hubiera comunicación oficial.

La catástrofe puso en valor la generosidad de la iniciativa privada, tanto de particulares como de empresas (Miralles, 2025). La propia profesión publicitaria a nivel nacional demostró su compromiso: el Club de Creatividad (c de c) dedicó el briefing del Tour c de c a la iniciativa Visibilit(ad), plataforma creada por ComunitAD para apoyar a profesionales y empresas del sector publicitario afectados por la DANA (Morales, 2024). De igual manera, el portal ReasonWhy modificó su portada durante 12 días para destacar a las marcas que ayudaban ante la DANA y mantuvo esta información durante meses mediante una doble portada titulada «Marcas que hacen» (figura 1).

Figura 1. Portadas de ReasonWhy del 8/11/2024 y 13/11/2024



Fuente: ReasonWhy

El carácter exploratorio de este estudio se centra en un fenómeno aún poco analizado desde la perspectiva comunicativa en redes sociales. Aunque la DANA ha sido estudiada informativamente, se desconoce cómo las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han abordado su comunicación digital. Por ello, la investigación se plantea de manera abierta, buscando describir y comprender estas prácticas. A partir de esta contextualización, las preguntas de investigación planteadas son:

- PI1. ¿Las agencias de publicidad y asociaciones del sector han difundido en redes sociales mensajes relacionados con la DANA dentro de sus estrategias comunicativas?
- PI2. En caso afirmativo en PI1, ¿qué acciones de comunicación ha llevado a cabo la industria publicitaria de la Comunidad Valenciana? ¿Qué características tienen? ¿Qué audiencia e interacción reciben?
- PI3. ¿Qué iniciativas de apoyo a los damnificados por la DANA han emprendido las agencias de publicidad valencianas?

- PI4. ¿Las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han difundido en redes sociales trabajos realizados para sus clientes relacionados con la DANA?
- PI5. ¿Las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana realizan las mismas publicaciones sobre la DANA en distintas redes sociales?

3. Método

El objetivo general de esta investigación es examinar cómo las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana han gestionado la comunicación en redes sociales ante la DANA, considerando sus publicaciones, estrategias y características formales, así como la interacción que generan y entendiendo esta comunicación como mecanismo para transmitir el activismo de marca, a través del *storytelling* y el *storydoing*, en respuesta a las demandas del actual consumidor consciente.

Como objetivos específicos, se plantean:

- OE1. Describir los rasgos estilísticos de las publicaciones difundidas por las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana en redes sociales sobre la DANA, identificando rasgos que permitan considerar estos contenidos como *storytelling*.
- OE2. Analizar la audiencia y la interacción que estos mensajes recibieron, cruzando estos resultados con el tipo de contenido difundido.
- OE3. Revisar los casos de *storydoing* que la industria publicitaria ha llevado a cabo en relación con la DANA, así como las campañas publicitarias ideadas para anunciantes y compartidas en redes sociales.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos, el método se basa en el análisis de contenido en redes sociales. Se seleccionaron tres redes sociales: Instagram y YouTube, por ser las plataformas con mayor penetración tras WhatsApp (74% cada una; IAB Spain, 2025a), y LinkedIn, como la red social profesional más utilizada (IAB Spain, 2025b). Un análisis preliminar de las cuentas de un conjunto representativo de agencias de publicidad valencianas confirma que estas plataformas concentran la mayor parte de su actividad comunicativa, mientras que otras redes como TikTok, Facebook o Twitter/X presentan una presencia significativamente menor. Esta selección combina criterios de penetración y observación exploratoria del comportamiento comunicativo del sector (Moreno y D'Angelo, 2019), descartando otras redes populares o de moda que carecerían de rigor científico. Así, la combinación permite capturar tanto la comunicación dirigida al público general (Instagram y YouTube) como la corporativa y profesional (LinkedIn).

La muestra se basa en las publicaciones en estas tres redes sociales de 110 agencias de publicidad, del Colegio Oficial y de las asociaciones ComunitAD y Asociación 361º. Aunque la selección no constituye un muestreo probabilístico de todas las agencias publicitarias valencianas, la muestra intencional de 110 agencias es representativa del sector organizado y visible. Este enfoque sigue los criterios de rigor científico recomendados en el análisis de contenido, al combinar muestras intencionales con búsqueda sistemática para priorizar la calidad analítica sobre la exhaustividad cuantitativa (Krippendorff, 2018). Así, la muestra de 110 agencias permite identificar patrones comunicativos significativos sin pretender representatividad estadística total.

De la muestra, 5 agencias pertenecen tanto a ComunitAD como a la Asociación 361º, 23 solo a ComunitAD, 20 solo a la Asociación 361º, y 62 no están integradas en ninguna de estas asociaciones. Estas últimas se localizaron mediante búsquedas en Google Maps con las palabras clave «agencia de publicidad» y «agencia creativa».

Por provincias, el 58,2% de las agencias de publicidad (64) son de Valencia y el 35,5% son de Alicante (39). Se identifican 5 agencias de la provincia de Castellón (4,5%) y 2 con sede en Madrid (Maart y PHI La caja company), que pertenecen a ComunitAD y a Asociación 361º, respectivamente. En la tabla 1 puede verse el listado de asociaciones y agencias de publicidad de la muestra.

Se monitorizan las publicaciones del periodo temporal de ocho meses tras la DANA: del 29 de octubre de 2024 al 30 de junio de 2025. La muestra final¹ asciende a 3.771 publicaciones: 1.615 publicaciones en Instagram (42,8%) procedentes de 94 perfiles (83,2%), 1.982 publicaciones en LinkedIn (52,6%) de 94 perfiles (83,2%) y 174 publicaciones en YouTube (4,6%) derivadas de 53 canales (46,9%). En la tabla 2 puede verse este desglose.

Todas las asociaciones y agencias de la muestra tienen presencia en alguna de las tres redes sociales, a excepción de Cota Cero. Asociación 361º y el Colegio Oficial tienen presencia en las tres redes sociales, mientras que ComunitAD carece de cuenta en YouTube. Con respecto a las agencias, 12 tienen cuenta en una única red social de estas tres (10,9%), 50 tienen presencia en dos redes sociales (45,5%) y 47 tienen presencia en las tres redes sociales (42,7%).

Se registró la actividad de las agencias en las plataformas seleccionadas, identificando aquellas publicaciones relacionadas con la catástrofe. Se consideró que una

¹ Los datos utilizados en este estudio están disponibles en <https://doi.org/10.5281/zenodo.18299875>

Tabla 1. Muestra de asociaciones (3) y agencias de publicidad (110)

Asociación 361	Clozer GenZ	Gettingbetter	Lavache	Show branding
Colegio Oficial de Publicitarios y RR.PP. de la Comunidad Valenciana	Cocolate	Global Brand	Maart	Siberia
ComunitAD	Cota cero	Goma	Magnet	Signne Creative House
Aboutblank	Creatias Studio	Granissat	Makinacción	Signo Comunicación
äbranding	Criatura	Grupo Antón	Marta Abril Creativos	Small
Activa Publicidad	Cultbrand	Grupo Camaleón Creativos	Maslow	Syntax Comunicación
Adooh	Cyma	Grupo Idex	Meteorito Estudio	Tandem
After Valencia	democràcia estudi	Grupo Mito	Moma	Tarsa
Agencia PHI (La caja company)	Dicreato	Help Humans	NF Media	Territorio Sherpa
AGR Food Marketing	DinamicBrain	Iboo	Nixae	The Jungle
Ainos Publicidad	Districte	Ideade	Oniria	Too Lovers Design
Aletreo	Doblessa	Idear Ideas	Pantallea Studio	Tres Tristes Tigres
Amparo Asociados	Dos nómadas	Imaginate	Pimpam Studio	Truman
Arquetipo	El Sabio del Sultán	Induze	Player	Trumbo Agencia Creativa
Avante	Érgua Comunicación	JLC Creativos	Plusmedia Comunicación	Tsunami Creativo
Backspin	Estimado	Karisma	Posidonia Design	Un
Batterfly	Estudio Palmer	Kernmark	QC Creativos	Unanime Creativos
Bewel	Éxit-Up	Kids	Química creativa	Underdog
Brandsummit	Factoria d'idees	Kubyka	Render	Utopicum
Brava	FiftyKey	La bombilla creativa	Rosebud	Valencia Comunicación
Cacahuete Comunicación	Fusionarte Comunicación	La Clec Comunicació	Sapristi Décom	Walk[think]
Casanova	Gente Comunicación	La embajadora	Semevé	WAY
		La mujer del presidente	Sensei	Wilson

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Muestra de publicaciones en redes sociales

Muestra del estudio	Publicaciones		Cuentas	
Instagram	1.615	42,8%	94	83,2%
LinkedIn	1.982	52,6%	94	83,2%
YouTube	174	4,6%	53	46,9%
Total	3.771	100%	241	

Fuente: elaboración propia

publicación estaba relacionada con la DANA si incluía alguna alusión, explícita o implícita, a la catástrofe, ya sea de manera visual o textual. Esto incluyó señales de duelo o solidaridad (por ejemplo, imágenes de lazos negros en señal de duelo) y referencias indirectas mediante sinónimos de una «situación excepcional» o «catástrofe».

Este estudio adopta un enfoque exploratorio mediante análisis de contenido, aplicado a las publicaciones que las agencias y asociaciones del sector publicitario valenciano difundieron en Instagram, YouTube y LinkedIn tras la DANA. El análisis de contenido, tanto formal como sustantivo (García et al., 2015), permite identificar estructuras y significados en el material comunicativo, clasificándolo, ordenándolo y cuantificándolo para producir conocimiento científico a partir de datos cualitativos indirectos (Ispizua y Lavia, 2015).

La investigación se estructuró en tres fases consecutivas:

Fase 1. Registro de actividad.

Se contabilizó el total de publicaciones difundidas por agencias y asociaciones en las tres redes sociales seleccionadas durante los ocho meses posteriores a la catástrofe. Este recuento contextualiza el volumen de comunicación de cada entidad.

Fase 2. Análisis de contenido.

Se identificaron y recopilaron las publicaciones relacionadas con la DANA y se analizaron mediante categorías diseñadas *ad hoc* para describir las características de la comunicación observada, formular inferencias y dar respuesta a los objetivos del estudio. Las variables para el análisis de contenido se organizaron en tres bloques:

A. Variables de control y clasificación.

- Fecha de publicación.
- Enlace.
- Emisor (agencia o asociación).

B. Análisis del *storytelling* (mensaje comunicado).

1. Elementos visuales:
 - Presencia (Sí/No).
 - Tipo de formato (fotografía, carrusel, vídeo, documento, noticia enlazada).
 - Originalidad del visual (original / no original).
2. Elementos textuales:
 - Información sobre la DANA (Sí/No).
 - Manifestación de apoyo a damnificados (Sí/No).
 - Agradecimientos a colaboradores (Sí/No).
 - Uso de hashtags (extracción).
 - Menciones a otras cuentas (extracción).
 - Mención a la obtención de premios en comunicación (Sí/No).
 - Inclusión de campañas para clientes relacionadas con la DANA (Sí/No).
 - Métricas de interacción: número de «me gusta» y comentarios.

C. Análisis del *storydoing* (acciones comunicadas):

- Comunicación de iniciativas reales relacionadas con la DANA (Sí/No).
- Tipo de iniciativa: B2P, B2B o colaboración con ONG.
- Naturaleza de la aportación: comunicativa u operativa.
- Impulso de la iniciativa: propia del emisor o en colaboración.
- Participación: individual o grupal (agencia o institución).

Fase 3. Evaluación del alcance.

Se analizó el impacto de las iniciativas creadas o apoyadas por las agencias mediante el estudio del rendimiento de hashtags con la herramienta Zeeschuimer, así como el nivel de audiencia e interacción generado por las publicaciones.

La recopilación de datos se realizó entre septiembre y octubre de 2025 y el análisis se llevó a cabo en el programa Excel.

4. Resultados

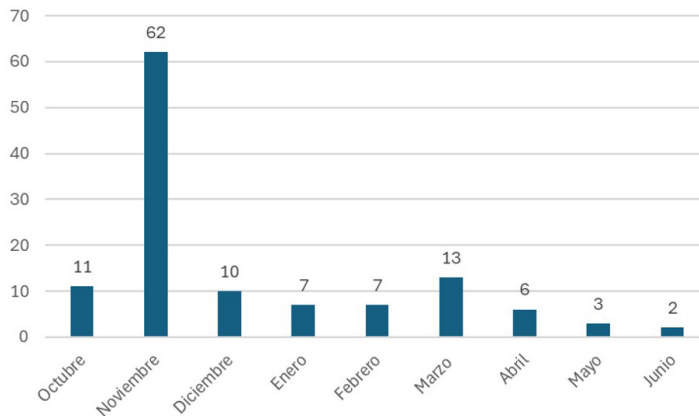
Del análisis de las 3.771 publicaciones de la muestra en el periodo seleccionado se extrae que las asociaciones de la industria publicitaria de la Comunidad Valenciana y las agencias de publicidad de este territorio sí han difundido mensajes en sus espacios en redes sociales relacionados con la DANA. En total, se identifican 121 mensajes (3,2%) que forman la muestra de análisis. Por redes sociales, es en LinkedIn donde son más numerosos estos mensajes, con 71 publicaciones (58,7%), frente a las 46 publicaciones en Instagram (38%) y 4 vídeos en YouTube (3,3%).

De las 121 publicaciones registradas, 111 proceden de agencias de Valencia, 10 de Alicante y ninguna de Castellón. El 45,45% de las agencias valencianas publicó al menos una vez; en Alicante lo hizo el 20%, y en Castellón no se registró actividad.

Las 71 publicaciones en LinkedIn relacionadas con la DANA proceden de 29 cuentas. La agencia Way es quien más publicaciones realiza (12, con el 16,9%), seguida de ComunitAD (11 publicaciones, lo que supone el 15,5%) y de las agencias Aletreo y Siberia, ambas con 7 publicaciones (9,9%). En Instagram es la agencia Aletreo la que realiza más publicaciones relacionadas (7, con el 15,2%), al igual que ComunitAD. La agencia Way acumula 6 publicaciones (13%), seguida de Siberia y Syntax Comunicación, ambas con 3 mensajes (6,5%). Los 4 vídeos identificados en YouTube pertenecen al Colegio Oficial, Way y Rosebud, esta última con dos vídeos.

La revisión de la fecha de publicación muestra que en los tres días de octubre posteriores a la DANA (del 29 al 31 de octubre de 2024) se difundieron 11 mensajes (9,1%). Es en noviembre de 2024 cuando se compartieron más mensajes (62, con el 51,2%). En la figura 2 puede verse el reparto temporal:

Figura 2. Distribución temporal de las publicaciones sobre la DANA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de las redes sociales

En Instagram, las 46 publicaciones cuentan con apoyo visual, mientras que no sucede así en LinkedIn: 18 publicaciones en esta red (25,3%) no van acompañadas de material visual. Entre LinkedIn e Instagram, 79 publicaciones cuentan con una fotografía o un carrusel de fotografías (67,5%) y 17 (14,5%) van acompañadas de vídeo. Estos mensajes suelen difundirse de manera exacta en ambas plataformas, con el mismo

texto y el mismo contenido visual. Mientras que 33 publicaciones (28,2%) no tienen un contenido visual original, 84 mensajes (71,8%) sí lo tienen.

La mayoría de publicaciones (104, lo que representa el 88,9%) no proporciona información sobre la DANA. En la figura 3 puede verse un ejemplo de post publicado por la agencia Aletreo que sí incluye información. Con respecto a si los contenidos en LinkedIn e Instagram incluyen mensajes de apoyo a las personas damnificadas, el 51,3% (60 publicaciones) sí lo hace, aunque el 72,6% (85 mensajes) no incluyen agradecimientos a entidades y/o personas colaboradoras.

Figura 3. Publicación de Aletreo en Instagram con información sobre la DANA



Fuente: Instagram (<https://tinyurl.com/aletreo-dana>)

De las 117 publicaciones sobre la DANA difundidas por asociaciones y agencias en LinkedIn e Instagram, 52 (44,4%) no incluyen iniciativas de *storydoing*, mientras que las 65 restantes (55,6%) sí lo hacen. De estas 65 publicaciones con iniciativas de *storydoing*, 40 se difunden en LinkedIn (56,3%) y 25 en Instagram (54,3%). Todas ellas proceden de 25 cuentas distintas: la de ComunitAD y las de 24 agencias. El Colegio Oficial y la Asociación 361º no difunden contenidos con *storydoing*. Es ComunitAD quien más publicaciones sobre iniciativas de *storydoing* publica, con 15 destinadas a los proyectos VisibilitAD y Cultura de riada. Le siguen las agencias Siberia (10 publicaciones), Way (7 mensajes) y Tsunami Creativo (4). Ocho agencias publican dos mensajes de este tipo y 13 hacen lo propio con un único mensaje.

Durante el análisis, las iniciativas se categorizaron en función de sus objetivos y ámbito de acción. Aquellas emprendidas por agencias cuyo propósito principal es apoyar a otras compañías, son denominadas B2B. Las iniciativas desarrolladas por agencias dirigidas a la ciudadanía en general son clasificadas como B2C. Por último, las iniciativas en las que las agencias colaboran con organizaciones no gubernamentales y asociaciones sin ánimo de lucro, son etiquetadas como ONG. En la tabla 3 se detallan las 20 iniciativas de *storydoing* identificadas y su clasificación.

Cabe resaltar que la falta de datos públicos actualizados dificulta medir el impacto real de las iniciativas solidarias impulsadas tras la DANA. Una búsqueda realizada un año después solo permite documentar algunos resultados: «Adopta un comercio» registró 740 comercios adoptados (Siberia, s. f.); la colaboración entre Avante y Cruz Roja recaudó 7.445€ (Cruz Roja Española, s.f.); «Designers for Valencia» obtuvo 20.072,63€ (Gráfica, 2025); y «El comercio salva al comercio» alcanzó 312.792,5€ (Confecomerc, s.f.), convirtiéndose en la más destacada en términos económicos.

En cuanto a la comunicación de estas 20 iniciativas, los resultados recogidos en la tabla 3 revelan que la mayoría de las publicaciones se han centrado en iniciativas de tipo B2B, es decir, aquellas orientadas a brindar apoyo a otras empresas, representando el 61,5% del total. Las iniciativas dirigidas a la ciudadanía constituyen el 30,8%, mientras que aquellas que implican colaboración con ONG y asociaciones representan un 7,7% de la muestra analizada. Esta distribución evidencia una clara preferencia hacia la difusión de acciones de ayuda empresarial en comparación con otros tipos de iniciativas.

Además, estas iniciativas se clasificaron según su naturaleza: iniciativas comunicativas, cuyo objetivo esencial es la producción de contenidos o procesos comunicativos e iniciativas operativas, cuyo producto final no es comunicativo, sino táctico o logístico. Según esta clasificación, los resultados demuestran que, del total de 65 publicaciones en Instagram y LinkedIn sobre iniciativas solidarias, 40 de ellas (61,54%) hacen referencia a iniciativas comunicativas, mientras que 25 (38,46%) difunden iniciativas de índole operativa. La iniciativa que más veces se ha comunicado en la muestra estudiada es la de VisibilitAD (con un total de 21 publicaciones entre varios emisores), una iniciativa creada por ComunitAD basada en la creación de un directorio de empresas del sector publicitario afectadas por la DANA con la intención de aumentar su visibilidad, fomentar su contratación y facilitar la recuperación de sus negocios. La figura 4 recoge la primera publicación en Instagram lanzando esta iniciativa solidaria.

Del total de 117 publicaciones analizadas en Instagram y LinkedIn, el 60% corresponde a acciones promovidas por la propia agencia que las comunica en su perfil oficial. El resto (40%) difunde iniciativas ajenas, aunque vinculadas al apoyo a los

Tabla 3. Iniciativas de *storydoing* difundidas en redes sociales

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Cuenta en Instagram (número de publicaciones)	Cuenta en LinkedIn (número de publicaciones)	Total
1 VisibilitAD	B2B	ComunitAD (6), Éxit-Up	Brandsummit, ComunitAD (7), Estimado, GettingBetter, Kids, Maslow, Tsunami Creativo, Utopicum	21
2 Cultura de riada	B2C	ComunitAD, Way	ComunitAD, Tsunami Creativo (2), Way (3)	8
3 Adopta un comercio	B2B	Siberia (3)	Siberia (4)	7
4 Ceder espacio en oficinas	B2B	Brandsummit, Districte, Way	Way	4
5 Colaboraciones con asociaciones	ONG		Avante, Siberia, Way	3
6 Empleados acuden a ayudar	B2C	El sabio del sultán	El sabio del sultán, Trumbo Agencia Creativa	3
7 El comercio salva al comercio	B2B	Aletreo (1), Rosebud (1)	Aletreo (1), Rosebud (1)	4
8 Tot el poble a una taula	ONG	Brava	Brava	2
9 Murcia Unida por la DANA	B2C	Grupo Mito	Grupo Mito	2
10 SoliDANA	B2B		Tsunami Creativo	1
11 Una Ofrenda de cariño	B2C		Siberia	1
12 Mantilles de Germanor	B2C		Siberia	1
13 Market solidario	B2C	Signne Creative House		1
14 Recoger botas	B2C		Meteorito Estudio	1
15 Designers for Valencia	B2C	Batterfly		1
16 Ayuda a sociedades musicales	B2B	Districte		1
17 Oferta de trabajo a afectados	B2C	Help Humans		1

Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: *storytelling* y *storydoing*

Inés Leal-Rico, Araceli Castelló-Martínez

adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2026, nº31

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9271> | ISSN: 2174-0992

Tabla 3 (cont.). Iniciativas de *storydoing* difundidas en redes sociales

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Cuenta en Instagram (número de publicaciones)	Cuenta en LinkedIn (número de publicaciones)	Total
18 DANA SUPPORT	B2B	Signne Creative House		1
19 D_NAValencia	B2B		La embajadora	1
20 Máquina solidaria (ayudas en necesidades básicas)	B2C		Marta Abril Creativos	1
	Total	25	40	65

Fuente: elaboración propia a partir de LinkedIn e Instagram

Figura 4. Publicación de ComunitAD en Instagram presentando la iniciativa VisibilitAD

Fuente: Instagram (<https://tinyurl.com/comunitad-visibilitad>)

damnificados. Asimismo, el 77% de las publicaciones sobre *storydoing* presentan un carácter colaborativo (19 en Instagram y 31 en LinkedIn), al ser iniciativas grupales que involucran a otros actores del sector, como diseñadores gráficos, medios de comunicación o empresas relacionadas.

Esta orientación colaborativa se refleja en la presencia de menciones a otros participantes en la mayoría de las publicaciones: el 53% en Instagram y el 60% en LinkedIn

Figura 5. Etiquetas utilizadas en las publicaciones de la muestra



Fuente: elaboración propia

incluyen referencias directas a colaboradores. En cambio, la inclusión de enlaces hacia las iniciativas comunicadas es menos frecuente, presente solo en el 9% de las publicaciones en Instagram y en el 35% de las de LinkedIn.

En relación con el impacto de las publicaciones sobre la DANA en Instagram y LinkedIn, se observa que las publicaciones que contienen una iniciativa específica generan un nivel de interacción considerablemente superior en comparación con aquellas que solo brindan apoyo moral o información sobre la tragedia. Esta diferencia no puede evaluarse en YouTube debido a la insuficiencia de datos. En Instagram, el total de interacciones (suma de Me gusta y comentarios recibidos) para publicaciones con iniciativa asciende a 3.543, frente a 664 en aquellas sin iniciativa. En LinkedIn, los totales respectivos son 1.181 y 366. Estos datos indican que, en Instagram, las publicaciones con *storydoing* generan un *engagement* 326,7% mayor que las de *storytelling*, mientras que en LinkedIn el incremento es del 115,2%.

Las publicaciones que mayor interacción han obtenido en Instagram y LinkedIn corresponden a la agencia Rosebud, que comunicó el lanzamiento de la iniciativa «El comercio salva al comercio». En Instagram, esta publicación registró 1.463 Me gusta y 51 comentarios, mientras que en LinkedIn la misma iniciativa logró 338 reacciones y 17 comentarios.

En el análisis del uso de etiquetas en las publicaciones sobre la DANA se identificaron 69 *hashtags* distintos en las 117 publicaciones en Instagram y LinkedIn. Tal y como se aprecia en la figura 5, las etiquetas más frecuentes fueron #DANA y #Valencia, presentes en 15 y 11 publicaciones, respectivamente, en las dos redes sociales. Otras etiquetas con variaciones de escritura, como #Dana, #dana, #danavalencia, #Danavalencia o #AyudaDana, aparecieron con menor frecuencia. El resto de las etiquetas se relacionan con iniciativas específicas, medios de comunicación o mensajes de apoyo vinculados al evento. Cabe destacar que solo la mitad de las publicaciones incorporó algún *hashtag* (50% en Instagram y 56% en LinkedIn).

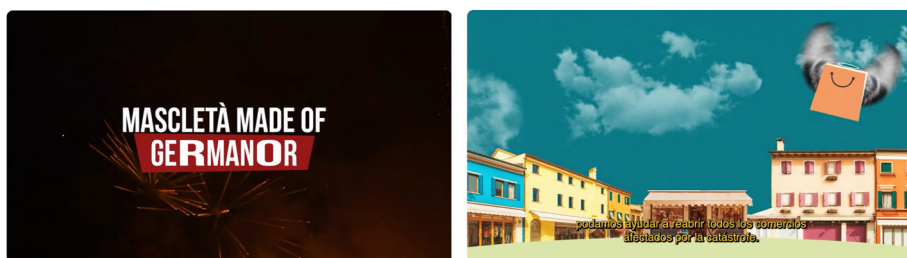
En relación con el alcance general de las etiquetas, destacan aquellas con mayor presencia en redes sociales. En LinkedIn, #DANA aparece junto a #Valencia en 366

publicaciones; en Instagram, #dana alcanza 1,2 millones de usos y #danavalencia, 41.000. Con respecto a los *hashtags* generados por las agencias analizadas, su difusión es limitada en las tres redes, destacando #AdoptaUnComercio (777 publicaciones en Instagram y 31 en LinkedIn) y #designersforvalencia (144 en Instagram y 34 en LinkedIn).

En Instagram, el 100% de las 46 publicaciones analizadas incluyeron contenido visual, siendo las fotos individuales (19) y carruseles de foto (18) los formatos predominantes, seguidos por combinaciones de foto y vídeo (2), vídeos simples (6) y un carrusel de vídeo (1). El 89% de estos contenidos visuales fueron originales y creados *ad hoc*. En LinkedIn, la muestra de 71 publicaciones mostró mayor diversidad: fotos (26), carruseles de foto (15), vídeos (12), documentos (1) y noticias (13), además de 4 mensajes sin contenido visual; en este caso, el 62% de los materiales fueron originales, mientras que el resto fueron reutilizados.

Los cuatro vídeos difundidos en YouTube pertenecen al Colegio Oficial, Way y Rosebud (esta última con dos publicaciones relacionadas). Mientras que el vídeo del Colegio Oficial sí traslada información sobre la DANA y apoyo a las personas damnificadas, el resto de vídeos no lo hace. Los vídeos difundidos por Way y Rosebud son campañas publicitarias realizadas para sus clientes: Way para Amstel con la acción «Masclètà made of Germanor» y Rosebud para Confecomerç con «El comercio salva al comercio». Los dos vídeos de esta última iniciativa se consideran también *storydoing*, al tratarse de una propuesta, la bolsa de la DANA, para contribuir a la recuperación de los negocios afectados. En la figura 6 pueden verse ambas acciones. Es destacable que la agencia Aletreo realiza publicaciones en Instagram y LinkedIn poniendo en valor el trabajo de Rosebud con esta iniciativa.

Figura 6. «Masclètà made of Germanor» (2025), de Way para Amstel y «El comercio salva al comercio» (2025), de Rosebud para Confecomerç



Fuente: YouTube (<https://tinyurl.com/germanor> y <https://tinyurl.com/bolsadana>)

Además de estas dos campañas publicitarias, entre todas las publicaciones analizadas se localizan cuatro estrategias publicitarias más:

- «Verte en Valencia nos alegra el corazón» (2024), de Way para Turismo de Valencia.
- «Cinco meses después» (2025), de Amparo Asociados para MiElectro.
- «Fem que la música torne a sonar» (2024), de Districte para la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana.
- «Murcia unida por la DANA» (2024), de Grupo Mito para Estrella Levante.

Las 6 campañas publicitarias identificadas suman 14 publicaciones (12%) en LinkedIn e Instagram. La estrategia «Verte en Valencia nos alegra el corazón», ideada por Way, tenía como objetivo la reactivación turística de la ciudad de Valencia, apelando desde un enfoque emocional a la vuelta a la normalidad y, con ella, del turismo, así como a la actitud resiliente de la ciudadanía valenciana. «Cinco meses después», propuesta de Amparo Asociados para MiElectro, enfatiza también desde un plano afectivo la capacidad de superación del personal de las tiendas de la marca afectadas. El valor de las agrupaciones musicales en una tierra muy enraizada con la música es el mensaje de «Fem que la música torne a sonar», campaña ideada con motivo del día de Santa Cecilia (22 de noviembre), patrona de la música, por la agencia Districte, con el objetivo de recaudar fondos para las sociedades musicales afectadas. Por último, «Murcia unida por la DANA» fue una iniciativa de Grupo Mito para Estrella Galicia que perseguía recaudar fondos a través de la asistencia a conciertos benéficos.

Asimismo, las campañas desarrolladas para clientes por agencias valencianas fueron difundidas también desde las cuentas de Instagram y LinkedIn de dichas agencias. En total, se identificaron 14 publicaciones vinculadas a estas campañas (6 en Instagram y 8 en LinkedIn). De forma menos frecuente, se registraron publicaciones sobre la obtención de premios publicitarios asociados a estas iniciativas: 1 en Instagram y 2 en LinkedIn.

5. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados, se puede concluir que la profesión publicitaria de la Comunidad Valenciana sí incorporó mensajes significativos para la audiencia (López-Casares, 2023) dando difusión en redes sociales a acciones relacionadas con la DANA y difundiendo mensajes basados en el *storytelling*, aunque su presencia fue reducida dentro del conjunto de publicaciones del periodo analizado. Pese a que la sosteni-

bilidad cada vez está más presente en el discurso de las marcas (Castelló-Martínez, 2014), no sucede así en el de un elemento central del sistema publicitario, como son las agencias de publicidad y las asociaciones profesionales. A nivel comunicativo, el apoyo a las personas damnificadas estuvo presente, pero de forma puntual y no generalizada, lo que podría evidenciar una implicación más coyuntural que sostenida, contraria al enfoque estratégico y transversal del activismo de marca (Asenjo y Del Pino, 2023).

La mayor parte de la actividad comunicativa se concentró en las semanas posteriores a la catástrofe y fue disminuyendo progresivamente, con un leve repunte coincidiendo con los seis meses tras el suceso. Las agencias de la provincia de Valencia lideraron porcentualmente la producción de contenidos, seguidas de las de Alicante, mientras que Castellón tuvo una participación mucho menor. Este patrón confirma la centralidad del área metropolitana de Valencia como principal núcleo de actividad del sector, teniendo en cuenta que fue la provincia que se vio afectada por el suceso.

Las plataformas analizadas, LinkedIn, Instagram y YouTube, contaron con un enfoque diferenciado. Instagram destacó por su carácter visual y la creación de imágenes originales *ad hoc* y LinkedIn combinó formatos visuales con enlaces a noticias y documentos, mostrando un enfoque más profesional. YouTube se utilizó de forma más limitada y exclusivamente para piezas audiovisuales, especialmente para aumentar la visibilidad de campañas realizadas para clientes relacionadas con la DANA. Aunque muchas agencias adaptaron el formato al medio, se observa también la tendencia a replicar contenidos visuales idénticos entre redes, priorizando la inmediatez frente a la *transmedialidad*.

Más de la mitad de las publicaciones analizadas se basa en acciones de *storydoing*. Estas abarcaron desde recaudaciones y donaciones hasta cesiones de recursos y campañas de visibilización, destacando especialmente aquellas dirigidas al sector empresarial bajo el lema «El comercio salva al comercio». Las iniciativas mostraron un marcado componente colaborativo, con aproximadamente tres cuartas partes desarrolladas conjuntamente por varios agentes del sector, reflejando un espíritu solidario que alinea el *storydoing* con la justicia social (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023). Aunque la mayoría de las publicaciones promovieron acciones propias, una proporción significativa difundió también iniciativas de otras entidades, especialmente en LinkedIn, donde las colaboraciones grupales fueron más frecuentes que en Instagram.

ComunitAD destacó como principal articulador de estas iniciativas colectivas. Las publicaciones de *storydoing* generaron una interacción sustancialmente superior que los mensajes de apoyo simbólico, reflejando el interés de la audiencia por iniciativas tangibles. Aunque el poco uso y la dispersión de etiquetas redujeron la amplifica-

ción en redes sociales, algunas iniciativas lograron un alcance y una recaudación notables. Esto sugiere, siguiendo a Fassin y Buelens (2011), que los esfuerzos reales de las agencias y asociaciones valencianas superaron la intensidad de su comunicación, evidenciando un activismo de marca genuino, no orientado principalmente a la imagen.

La implicación activa de las agencias de comunicación en esta emergencia evidencia el valor de la comunicación como herramienta de transformación social y responsabilidad corporativa (Benavides y Fontán, 2018): aplicaron su conocimiento profesional para diseñar y difundir iniciativas de utilidad pública, contribuyendo a la reconstrucción del tejido económico y social, y extendieron estas estrategias a las campañas de sus clientes, reforzando el vínculo entre comunicación, compromiso y acción. Estos hallazgos avalan la idea de Miralles (2025) sobre el valor de la generosidad de la iniciativa privada.

Pese a la diversidad de acciones, el estudio presenta limitaciones: la muestra temporal y geográfica restringe los resultados y la falta de datos sobre el impacto económico impide evaluar la magnitud real de las ayudas. No obstante, los hallazgos muestran una respuesta operativa significativa, demostrando la capacidad del sector para transformar la comunicación en acción solidaria efectiva, como en la iniciativa «El comercio salva al comercio», con gran recaudación para comercios afectados.

Referencias

- À Punt Media (2025, 12 de septiembre). La jutgessa de Catarroja eleva a 229 les víctimes de la DANA després d'incloure el nonat d'una víctima mortal embarassada. Consultado el 14/10/2025 en <https://tinyurl.com/apunt-dana>
- Álvarez-Rodríguez, Víctor; Selva-Ruiz, David (2021). Product placement inverso y storydoing como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 27, nº 4. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 1013-1022. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.75504>
- Asenjo McCabe, Susana (2022). *Activismo de marca* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3qejzL6>
- Asenjo McCabe, Susana; Del Pino Romero, Cristina (2025). Activismo de marca: impacto en los valores y tendencias de consumo de la Generación Z. En: Gómez Jiménez, Óscar; Ávila-Rodríguez de Mier, Belén y Martínez Heredia, Nazaret (Coords.). *Dialogica y praxis: explorando intersecciones en ciencia, tecnología y sociedad en el siglo XXI* (41-50). Madrid: Marcial Pons.

- Asenjo McCabe, Susana; Del Pino Romero, Cristina (2023). El activismo de marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor. En: *Index Comunicación*, Vol. 13, nº 1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 295-319. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01>Elacti Asociación 361º (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 15/10/2025 de <https://www.asociacion361.es/quienes-somos>.
- Benavides Delgado, Juan; Fontán Gallardo, Clara (2018). Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales. En: *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, nº 29. Madrid: Fundación Luis Vives, 69-94.
- Cámara Valencia (2024). Informe de daños en la industria de los 87 municipios afectados por la DANA. Recuperado el 14/10/2025 de <https://tinyurl.com/camaravalencia-dana>.
- Campillo Alhama, Concepción; Quiles Soler, Carmen; González Díaz, Cristina (2025). Brand Activism and Pink Advertising: Purpose as Commitment to a Cause. En: *Index Comunicación*, Vol. 15, nº 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 221-248. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02>Activi
- Castelló-Martínez, Araceli (2024). Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios. En: *Revista Mediterráneas de Comunicación*, Vol., 15, nº 2. Alicante: Universidad de Alicante, e25977. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25977>
- Castelló-Martínez, Araceli; Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, nº 25. Madrid: Esic Editorial, 44-69. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2019a). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic Editorial.
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2019b). La desconexión digital como concepto creativo en comunicación persuasiva. En: Mañas Viniegra, Luis y De Vicente Domínguez, Aída María (Coords.). *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (599-614). Madrid: McGraw-Hill.
- CACV. Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024). Informe de la Comunicación y el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana 2023. Recuperado el 20/10/2025 de <https://tinyurl.com/cacv-2023>.
- Chapaval Pimentel, Pedro; Bassi-Suter, Mariana; Didonet, Simone Regina (2024). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. En: *Journal of Brand Management*, nº 31. Nueva York: Springer Nature, 212-234. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Confecomerç. (s.f.). Transparencia e informació – El comercio salva al comercio. Recuperado el 8/11/2025 de <https://elcomerciosalvaalcomercio.es/transparencia-en-informacion>
- Cristobal, Carlos; Del Prado, Alyssa Rhose; Cagampan, Ansberto; Dimaculangan, Ernesto (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. En: *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, nº 2. Warsaw: Index Copernicus International, 01-12. DOI: <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>

- ComunitAD. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 13/10/2025 de <https://www.comunidad.com/quienes-somos>.
- COPCV. Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana. (s.f.). Historia. Recuperado el 13/10/2025 de <https://www.colegiopublicitarioscv.com/colegio/>.
- Cruz Roja Española. (s. f.). Avante colabora con Cruz Roja en la emergencia provocada por las inundaciones de la DANA. Recuperado el 8/11/2025 de <https://cercadeti.cruzroja.es/avantecruzrojadana>
- De Miguel Zamora, Marta; Toledano Cuevas-Mons, Fernando (2018). *Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias*. En: García-García, Francisco; Tur-Viñes, Victoria; Arroyo-Almaraz, Isidoro y Rodrigo Martín, Luis (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (215-232). Madrid: Dykinson.
- Fanjul Peyró, Carlos; Rubio Navalón, Alejandro; Vaquero Bachero, Andrea (2019). El futuro de la agencia de publicidad. En González Oñate, Cristina (Coord.). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* (133-159). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Fernández Gómez, Jorge David; Gordillo-Rodríguez, María-Teresa; Pacheco-Barriga, Laura; Fernández Blanco, Elena (2023). Marcas y propósito: análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. En: *Revista Latina De Comunicación Social*, nº 81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 44-75. DOI: <https://doi.org/10.4185/rics-2023-2005>
- Fassin, Yves; Buelens, Marc (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. En: *Management Decision*, Vol. 49, nº 4. Leeds: Emerald, 586-600. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741111126503>
- Galvez-Hernandez, Pablo; Dai, Yining; Muntaner, Carles (2025). The DANA disaster: unraveling the political and economic determinants for Valencia's floods devastation. En: *International Journal for Equity in Health*, Vol 24, nº 64. Nueva York: BMC. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02435-0>
- García Ferrando, Manuel; Alvira Martín, Francisco Ricardo; Alonso Benito, Luis Enrique; Escobar Mercado, Modesto (Coords.) (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gráfica. (2025, 06 febrero). Designers for Valencia: 20.072,63 € recaudados. <https://grafica.info/designers-for-valencia-20-07263-e-recaudados/>
- Havas Media (2017). Meaningful Brands. <http://bit.ly/meaningful-brands-2017>
- IAB Spain (2025a). Estudio Redes sociales 2025. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- IAB Spain (2025b). Observatorio de Marcas en Redes sociales 2025. <https://iabspain.es/observatorio-marcas-redes-sociales-2025/>
- Ispizua Uribarri, Marian; Lavia Martínez, Cristina (2015). *La investigación como proceso: Planificación y desarrollo*. Madrid: Dextra Editorial.

- Krippendorff, Klaus (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. London: SAGE Publications.
- López-Casares Pertusa, Helena (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. En: *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, Vol. 28, nº 54. Bilbao: Universidad del País Vasco, 205-221. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis (2019). Brand activism. En: *Communication & Society*, Vol. 32, nº 4. Pamplona: Universidad de Navarra, 343-359. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- Martin Sanjuan, Laura (2024, 4 de noviembre). «Solo el pueblo salva al pueblo»: el origen del lema social de los afectados por la DANA en Valencia. *Diario As*. Recuperado el 3/11/2025 de <https://tinyurl.com/diarioas-dana>. Martin-Moreno, Jose M.; Garcia-Lopez, Eva; Guerrero-Fernandez Mariano; Alfonso-Sanchez Jose L.; Barach Paul (2025). Devastating «DANA» Floods in Valencia: Insights on Resilience, Challenges, and Strategies Addressing Future Disasters. En: *Public Health Reviews*, nº 46. Zurich: SSPH+, 1608297. DOI: <https://doi.org/10.3389/phrs.2025.1608297>
- Miralles Mayor, Ricardo (2025). La DANA en Valencia: alcance, retos y oportunidades: una visión empresarial. En: *Revista de treball, economia i societat*, nº 117. Valencia: CESCv, 1-5. <https://tinyurl.com/cescv-miralles>
- Morales, Carleth (2024, 26 de noviembre). El c de c abre la convocatoria para la XXIII edición del Tour c de c 2025. *PR Noticias*. <https://tinyurl.com/prnoticias-visibility>
- Moreno, Megan A.; D'Angelo, Jonathan (2019). Social Media Intervention Design: Applying an Affordances Framework. En: *Journal of Medical Internet Research*, nº 21(3). DOI: <https://doi.org/10.2196/11014>
- Moreno-Castro, Carolina (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la dana en Valencia (2024). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 31, nº 2.. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 555-563. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.102084>
- Pérez, Alberto (2023, 4 de diciembre). «Conscious Life», un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/perez-marketingdirecto>
- Poveda Salvà, Miquel (2020). *Las agencias de publicidad alicantinas en el siglo XXI* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/122467>
- Rodríguez Rodríguez, Sergio (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos; Fernández Gómez, Jorge David (2017). *Teoría y estructura de la publicidad: fundamentos de la comunicación publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Rodríguez Hernández Jonattan; Ortega Fernandez, Eglée (2025). Comunicación institucional en plataformas digitales durante emergencias climáticas: análisis del uso de X en la DANA de Valencia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 31, nº 3. Madrid: Revistas Científicas Complutenses, 639-654. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.100623>

- Rodríguez-Ríos, Antonio; Lázaro Pernias, Patricia (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 171-190. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rodríguez-Ríos, Antonio; Lázaro Pernias, Patricia (2025). Engagement e intención de consumo en anuncios storydoing y storytelling para Instagram. En: *Index Comunicación*, Vol. 15, nº 1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 207-234. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>
- RTVE (2024, 30 de octubre). Al menos 95 muertos y decenas de desaparecidos en la DANA más grave del siglo en España. Recuperado el 24/10/2025 de <https://tinyurl.com/rvte-dana>.
- Sánchez Torres, Mabel; Pastor Marín; Francisco Manuel; Magallón Rosa, Raúl (2025). Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024: análisis de los bulos difundidos a partir de las publicaciones de cuatro verificadores españoles. En: *AdComunica*, nº 30. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 105-131. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.9015>
- Seara, Fabiana (2024, 5 de noviembre). ¿Cómo deben las marcas unirse a la solidaridad por la DANA?: «A esta causa sí hay que sumarse». *MarketingDirecto.com*. <https://tinyurl.com/mkdirecto-dana>
- Siberia (s. f.). Comercios adoptados – Adopta un comercio. Recuperado el 8 de noviembre de 2025 de <https://adoptauncomercio.com/comercio/adoptado/>
- Torres-Romay, Emma (2024). Gestión de la comunicación de crisis en la catástrofe de la DANA en Valencia. Visión profesional ante los nuevos retos. En: *Infonomy*, Vol. 2, nº 6. Madrid: Ediciones Profesionales de la Información, 1-12. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.061>
- Valencia Plaza. (2024, 7 de noviembre). Cifran entre 45.000 y 50.000 los voluntarios de la Dana en los primeros días de la crisis. Recuperado el 21/10/2025 de <https://tinyurl.com/valenciaplaza-dana>.
- Verlegh, Peeter W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. En: *International Journal of Advertising*, Vol. 43, nº 2. Londres: Taylor & Francis Online, 388-402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>
- Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda; Kemper, Joya A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? En: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 39, nº 4. Londres: Sage Journals, 444-460. DOI: <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

OTRAS INVESTIGACIONES



Risk Communication and the Role of Scientists in Raising Awareness in the Field of Public Health: The Case of Radon Gas

Comunicación de Riesgo y el Papel de los Científicos en la Sensibilización sobre Salud Pública: El Caso del Gas Radón

Noel Pascual-Presa

Universidade de Santiago de Compostela
noel.pascual.presa@usc.es

Sara Pérez-Seijo

Universidade de Santiago de Compostela
s.perez.seijo@usc.es

Berta García-Orosa

Universidade de Santiago de Compostela
berta.garcia@usc.es

recibido 08.07.2025 / aceptado: 01.10.2025

Referencia de este artículo

Pascual-Presa, Noel; Pérez-Seijo, Sara y García-Orosa, Berta (2026). Risk Communication and the Role of Scientists in Raising Awareness in the Field of Public Health: The Case of Radon Gas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 149-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9021>.

KEYWORDS

Risk Communication; Public Health; Scientist, Radon, Environmental Communication

PALABRAS CLAVE

Comunicación de Riesgos; Salud Pública; Científico; Radón; Comunicación Ambiental

ABSTRACT

Nowadays, effective communication of health risks is crucial. Factors like risk perception, message complexity, and strategies shape its public health impact. This study examines the role of Spain's scientific community in raising awareness about the persistent and widespread risk of radon gas. Semi-structured interviews with experts highlight the urgent need for improved radon gas communication in Spain. Scientists encounter challenges in conveying technical information to a population with limited understanding of radon and its effects. Collaboration between media and public administration is essential, necessitating increased media coverage and public awareness efforts. Targeted segmentation proves effective, with potential yet to be fully realized in digitalization and social media platforms. However, communication must balance utility and responsibility, aiming to empower citizens to make informed decisions.

RESUMEN

Hoy en día, la comunicación efectiva de riesgo para la salud es crucial. Factores como la percepción del riesgo, la complejidad del mensaje y las estrategias empleadas determinan su impacto en la salud pública. Este estudio examina el papel de la comunidad científica en España en la sensibilización sobre el riesgo persistente y generalizado del gas radón. Entrevistas semiestructuradas con expertos ponen de relieve la necesidad urgente de mejorar la comunicación sobre el gas radón en España. Los científicos enfrentan desafíos a la hora de transmitir información técnica a una población con un conocimiento limitado sobre el radón y sus efectos. La colaboración entre los medios de comunicación y la administración pública es esencial, lo que requiere un aumento de la cobertura mediática y de los esfuerzos de concienciación pública. La segmentación dirigida resulta eficaz, con un potencial aún por explotar plenamente en la digitalización y las plataformas de redes sociales. Sin embargo, la comunicación debe equilibrar utilidad y responsabilidad, con el objetivo de empoderar a los ciudadanos para que tomen decisiones informadas.

AUTORES

Noel Pascual Presa holds a PhD in Communication and Information Sciences from the University of Santiago de Compostela (USC). He holds a Bachelor's Degree in Communication and a Master's Degree in Journalism and Communication, both from the same university. He is a member of the research group Novos Medios (New Media). His research interests encompass health communication, risk communication, misinformation, and AI. He has also been a visiting researcher at the Information Science Group, University of Regensburg, Germany.

Sara Pérez-Seijo is an Associate Professor at Universidade de Santiago de Compostela. She holds a PhD in Communication and is a member of the Novos Medios Research Group at the Universidade de Santiago de Compostela (USC). In addition, she has been a visiting scholar at the Universidade Nova de Lisboa (Portugal), and was a beneficiary of the University Lecturer's Training Programme (FPU), funded by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities (Government of Spain). Her research focuses on digital native media, innovation, and new digital narratives such as immersive storytelling.

Berta García-Orosa holds a BA in Communication Sciences, a BA in Political and Administration Sciences, and a PhD in Communication Sciences from the Universidade de Santiago de Compostela, Spain. She is a full professor at the University of Santiago de Compostela and has studied communication and politics for more than 20 years. She has collaborated in more than 50 research projects and international research networks, the results of which have been published over 100 times in databases such as Scopus and JCR and publishing houses such as Springer, McGraw Hill, and Thomson. She has completed visiting research and training stays in Portugal, Mexico, Costa Rica, Brazil, Cuba, and Uruguay. Spain's Ministry of Education awarded her three 6-year research terms.

CREDITS

The authors disclosed receipt of the following financial support for the research, authorship, and/or publication of this article: (i) Radon in Spain: public opinion perception, media agenda, and risk communication (RAPAC) of the Nuclear Safety Council (SUBV-13/2021); (ii) Digital-native media in Spain: Strategies, competencies, social involvement and (re)definition of practices in journalistic production and diffusion (PID2021-122534OB-C21), funded by MICIU/AEI/10.13039/501100011033 and by "ERDF/EU"; & (iii) Artificial Intelligence in Digital Media in Spain: Effects and Roles (PID2024-156034OB-C22), funded by MICIU/AEI/10.13039/501100011033 and by "ERDF/EU".

1. An introduction to risk communication

Our research focuses on risk communication, understood as risk management through communication among individuals, groups, and institutions regarding risk assessment, characterization, prevention, and resolution. Interest in risk communication has grown markedly in recent years, peaking in 2009 and steadily increasing since 2013. The COVID-19 pandemic has further increased its relevance. According to Web of Science (WOS), 46.7% of research on risk communication has been published in the last five years.

Leiss (1996) has examined risk communication since 1976 and identified three main phases: 1) emphasis on risk, involving precise risk management in a modern industrial economy; 2) emphasis on communication, where persuasive communication plays a central role in convincing receivers of a viewpoint considered to be correct; and 3) recognition by public and private institutions of their responsibility for effective communication and efforts to achieve the same.

Risk communication research is related to the goal of protecting the public from various threats, such as those related to health (Plough, 1987). Given its multidisciplinary nature, risk communication can leverage a wide range of knowledge and experiences, leading to a marked decentralization (McComas, 2006). In this sense, Boudier et al., (2012) emphasize the importance of interdisciplinary collaboration in generating high-quality information as the basis for communication.

Risk communication encompasses any exchange of information about health or environmental risks between governmental bodies, media, scientists, public interest groups, and citizens, among others (Covello et al., 1986). Research in the field seeks to understand and analyse people's decisions and behaviour in modern society in the face of threats (Renn, 2020). Two essential aspects of this communication are its focus on diverse audiences (Lang et al., 2001) and its adoption of multiple formats (Covello et al., 1988). Its main goal is to inform stakeholders about risks (National Research Council, 1989) and persuade them (Cho et al., 2015) to adopt self-protective behaviours that minimize potential adverse health effects (Lopez & Cho, 2021). Risk communication strategies should promote learning for both regulators and the public (Keeney & Von Winterfeldt, 1986).

Risk perception, understood as the subjective evaluation of a threat, guides cognitive, emotional, and behavioural responses to health-threatening conditions (Lopez & Cho, 2021). Understanding individual differences in perception and the information needs of various audiences and stakeholders facilitates the effective delivery of risk

information (Frewer, 2004). Thus, risk communication plays a crucial role in linking risk perception with risk management (Rohrmann, 2008).

Risk communication varies in its efficacy. As such, different people can perceive the same risk as an individual or collective risk, with many factors at play (So & Nabi, 2013). Among these, trust in the source of information plays a crucial role in influencing the message (Kasperson & Palmlund, 2012). University scientists are often perceived as a reliable source (Breakwell, 2000). However, credibility tends to be higher when a single viewpoint is presented instead of multiple conflicting ones (Kortenkamp & Basten, 2015). This paper analyses communication by scientists—an expert source—in a specific case study, that of radon gas.

Despite the risks radon poses to health, it is relatively simple to detect and mitigate. Consequently, apathy towards this risk is likely to decrease when people see that they can take concrete steps to reduce the risk on their own (Fisher, 1991). However, sometimes the public is more concerned about risks controlled by others than those requiring their own action to mitigate, as in the case of radon (Guimond & Page, 1992). The lack or inadequacy of information also influences how people perceive the severity of a risk (Griffin et al., 2004). Overly succinct information formats can lead to misunderstandings (Smith & Desvousges, 1990). Moreover, the population may not receive the information if inappropriate channels are used or if it is too complex. Understanding information can influence people's behaviour (Cori et al., 2022), and the complexity of the radon problem and regional context can vary (Golding et al., 1992).

Several factors affect the correlation between risk assessment and its acceptability, such as homogeneous versus random distribution, scientific consensus on the message, the existence of mitigation remedies, and the level of control affected individuals have (Covello et al., 1988). Moreover, the information received about a risk affects perceptions (Yoo, 2019), as do inherent risk variables such as naturalness, controllability, fairness, and familiarity (Sandman, 1987).

Though the object of study remains the same, technological, social, and health innovations have caused significant changes in risk communication. Twenty-six years ago, scholars suggested that risk communication was entering a new phase that would focus more on how social contexts may influence how people respond to information about risks (McComas, 2006). Today, it is crucial to consider risk communication 2.0 (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021) and the fourth wave of digital communication (García-Orosa, 2021).

Different groups, such as the elderly, respond differently to the same message (Johnson et al., 1988). Similar to people with lower levels of formal education, the

elderly are less likely to correctly process risk information (Smith et al., 1987). Culture or population can also be relevant factors for processing information (Kim et al., 2020). Furthermore, fear plays a determining role in how people react to a message. Greater evoked fear translates into lower acceptance of the message, which in turn produces a negative response (Meulenaer et al., 2015). This is especially important when a message is alarming, as it causes people to perceive a greater threat (Zhang & Zhou, 2019), triggering fear which in turn increases the intention to share these risk messages, which can have counterproductive effects (Couch et al., 2017).

The dissemination of strictly scientific information typically does not interest the general public (Denia, 2020; Pascual-Presa & Forja-Pena, 2024), and health-related information must be related to extreme positions in order to garner coverage (Thompson, 2019). Today, however, people are increasingly turning to websites, social media, and other digital media to obtain health-related information (Masilamani et al., 2020).

Social media allow for disseminating information to a wide variety of audiences (Strekalova & Krieger, 2017), which information can effect changes in public behaviour positively towards preventive attitudes in the face of a risk (Oh et al., 2021). They can also open new communication channels (Toppenberg-Pejcic et al., 2019) and significantly amplify the dissemination of health messages (Ali et al., 2019). Encouraging people to share information through their socials not only helps with this but is also a fundamental factor in leading people to take preventive actions in the face of risks (Lee et al., 2020).

Moreover, social networks can significantly help a news story go viral (Kim, 2015), in addition to reducing the cultural barriers that exist between users (Ems & Gonzales, 2016). Furthermore, they not only allow for the exchange of information but also facilitate the building of transparency and trust between the communicator and the public (Lambert, 2020). However, the use of social networks and the internet can have negative effects when a risk exists, such as the spread of misinformation (Huang & Wang, 2022). It should also be noted that, although internet users may be accustomed to receiving and processing a large amount of information, this large quantity can conceal or muddy the importance of a risk, causing it to go unnoticed (Guo & Li, 2018; Sixto-García et al., 2024). Other aspects, such as a person's familiarity with a particular platform, can be factors that affect their perception of the information disseminated thereon (Britt et al., 2023). In addition, people seek more information once they have received the message about the risk they face (So et al., 2019), although they will only turn to that communication channel if they take it to be reliable or credible (Hwang & Jeong, 2020). This is especially important for invisible risks such as radon (Skotnes et al., 2021).

2. The risk posed by radon gas

In this research, we will focus on a specific risk: radon gas. Its significance lies in its persistence over time and its deleterious effects on health demonstrated for nearly four decades, despite limited public knowledge about the seriousness of this risk (Khan & Chreim, 2019).

Radon gas has been recognized as a carcinogen by the World Health Organization's International Agency for Research on Cancer since 1988. In recent decades, it has been observed to be the leading cause of lung cancer in non-smokers. The proportion of lung cancer cases associated with radon varies from 3% to 14%, depending on the average radon concentration in the country and the calculation method used. However, radon is the leading cause of lung cancer in non-smokers and the second leading cause in smokers.

The primary source of population exposure to ionizing radiation is natural radon and its decay products. Due to its tasteless, odourless, and invisible nature, radon is undetectable without specific testing. Buildings constructed in areas with rock beds or soils rich in uranium can accumulate high concentrations of radon in the indoor air, posing a serious health threat (Villar, 2017). Radon seeps from the ground and can accumulate in enclosed spaces, particularly in homes and workplaces. Due to its higher density than air, it tends to concentrate in areas closest to the ground, such as basements and lower levels (Ruano-Ravina et al., 2014). There is a linear correlation between radon concentration levels and cancer risk: the higher the levels, the greater the likelihood of developing lung cancer (EPA, 2002). Therefore, it is crucial to encourage behaviours that protect against radon gas within society.

From a historical perspective, the study of radon risk exposure began through the coordinated action of the International Commission on Radiological Protection (ICRP) in the late 1950s, especially among uranium mining communities, and has evolved since then (Lopes, 2001). From 1928 to 1934, the ICRP issued recommendations related to exposure to radon gas in the whole body and extremities (Lopes, 2001). Both the World Health Organization and the European Union emphasize the importance of communication about radon and its risks to public health.

In summary, risk communication is a crucial multidisciplinary field for informing and guiding public decisions vis à vis health and environmental risks. Risk perception, trust in the source of information, and message complexity are key factors in the risk communication process. The evolution of communication in the digital age and social media present additional opportunities and challenges in this field.

3. Methods

Assuming the importance of communication in risk prevention and the relevance of making visible sources with expert knowledge, our primary objective is to analyse the role of the scientific community in Spain in the face of a persistent and constant risk such as radon gas. The impartiality and objectivity of experts and the scientific community, who are free from potential conflicts of interest, are key factors in raising public awareness of risk. This source of information is perceived as the most credible, and therefore its role in promoting self-protective behaviours in society is essential (Glynis, 2000). To characterize this role, we've established a series of secondary objectives:

1. Analyse how the Spanish scientific community perceives the communication of the risks posed by radon gas;
2. Detect the main challenges that the Spanish scientific community faces when informing the population about the risks posed by radon;
3. Identify improvements in the communication of radon-associated risks as a public health problem.

To achieve these goals, we've based our research on a qualitative methodological design supported by the triangulation of two research techniques: on the one hand, literature review, key to substantiating the study and to the discussion section; on the other, the semi-structured, in-depth interview, which includes a quantitative question, with experts from Spain's main scientific research centres¹. The script for these semi-structured interviews is divided into five main sections to organise the results. The first two sections focus on identifying aspects of the research centre or interviewee and approaching the subject of study. The third section focuses on their perception of, and role in, communicating about radon. The fourth and fifth sections focus on areas for improvement, possible solutions and responsibilities.

3.1. Identifying research centres

This study immediately confronted a significant limitation: the absence of an organization, body, database, or tool that compiles all the research centres that have worked, directly or indirectly, on aspects related to radon in Spain. Therefore, this study began with an initial exploratory effort aimed at identifying which actors in the

¹ Interested parties can request the script for the semi-structured interviews from the authors.

Spanish scientific community are connected to radon gas research. The following steps were taken:

- 1.** Design of the database from an exploratory study: an ad hoc tool was developed to find the research centres registered across the territory that may deal with radon as a subject of study. The selected areas were Agriculture, Fundamental and Systems Biology (BFS), Plant and Animal Biology, Ecology (BVAE), Biomedicine (BMED), Food Science and Technology (TA), Earth Sciences (CT), Clinical and Epidemiological Medicine (MCLI), Chemistry (QMC), and Chemical Technology (TQ). This instrument was created using data provided by the Ministry of Science, Innovation, and Universities. As a result of this exploration, the initial database consisted of 544 research centres potentially dealing with radon.
- 2.** Refinement of the database: Once the tool was developed, we contacted the research centres and asked them to complete a brief questionnaire about their lines of research so as to confirm whether radon or environmental radioactivity were among them.
- 3.** Snowball strategy: Through our communication with the initial research centres, we obtained other previously unidentified contacts, thereby expanding the sample as much as possible.
- 4.** Final Database: Finally, we arrived at a total of 26 research centres that work or have worked with radon as an object of study. Table 1 lists their names and their institutional affiliations.

3.2. In-depth interviews of experts

Using our ad hoc database, we emailed directors, representatives, or lead scientists affiliated with the identified research centres to conduct in-depth, semi-structured interviews, a type of interview known for its ability to “gain information through a professional conversation with one or several individuals for an analytical study” (Ruiz Olabuénaga, 2007, p. 165). As in our case, such interviews typically involve individuals with expert knowledge in the field (Van Audenhove and Donders, 2019). Refraining from closed-ended questions allows for greater flexibility and for adapting the script to the interviewee’s responses (Treadwell, 2019).

Ultimately, a total of 13 online interviews were conducted with radon experts from various research centres across Spain (Table 2). All the interviewees are university professors or researchers in the fields of physics, medicine, or geology with extensive experience in radon R&D research projects. They were conducted between June

Table 1. Research centres with current or past focus on radon

Name	Institution
Laboratorio de Radon de Galicia	Universidade de Santiago de Compostela
Unitat de Radioquímica Ambiental i Sanitària (URAIIS)	Universitat Rovira i Virgili
Institut de Tècniques Energètiques (INTE)	UPC Universitat Politècnica de Catalunya
Grup de Recerca en Radiacions Ionitzans (GRRl)	Universitat Autònoma de Barcelona
Laboratorio de Radiactividad Ambiental (LRA)	Universitat Politècnica de València
Laboratorio de Radioactividad Ambiental (UMA)	Universidad de Málaga
Laboratorio de Radiactividad Ambiental (LAUREX)	Universidad de Extremadura
Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT)	Ministerio de Ciencia e Innovación
Grupo de Petrología Aplicada	Universidad de Alicante
Centro Nacional de Sanidad Ambiental (CNSA)	Instituto de Salud Carlos III
Ingeniaritza Energetikoa Saila	Euskal Herriko Unibertsitatea
Laboratorio de Física de Radiaciones y Medioambiente (FRYMA)	Universidad de Huelva
Grupo de Investigación en Interacción Radiación-Materia (GIRMA)	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Grupo Experimental de Radiaciones Nucleares (GERN)	Universidad de Extremadura
El Laboratori de Radiologia Ambiental (LRA)	Universitat de Barcelona
Laboratorio de Análise de Radiacións (LAR-USC)	Universidade de Santiago de Compostela
Laboratorio de Física Médica y Radioactividad Ambiental (FIMERALL)	Universidad de La Laguna
Laboratorio de Investigación en Baja Radioactividad (LIBRA)	Universidad de Valladolid
Laboratorio de Radiactividad Ambiental (LaRUC)	Universidad de Cantabria
La Unidad de Salud Medioambiental Pediátrica	Hospital Universitari i Politècnic La Fe
Grupo de Radioactividade	Universidade da Coruña
Laboratorio de Técnicas Instrumentales e Instalación Radiactiva (LTI)	Universidad de León
Laboratori de Radioactivitat Ambiental (LARAM)	Universitat de València
Servicio de Radioprotección – Unidad de medidas de radón	Instituto de Salud Carlos III
Instituto de Ciencias de la Construcción Eduardo Torroja (IETcc)	Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Instituto Geológico y Minero de España	Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Source: developed by authors.

Table 2. Interviewees' affiliations

Interviewee	Date	Research centre
P1	May, 2022	Laboratorio de Radiactividad Ambiental (LaRUC)
P2	September, 2022	Laboratorio de Radon de Galicia
P3	April, 2022	Unitat de Radioquímica Ambiental i Sanitària (UR AIS)
P4	May, 2022	Grup de Recerca en Radiacions Ionitzans (GRR I)
P5	April, 2022	Laboratorio de Física de Radiaciones y Medioambiente (FRYMA)
P6	April, 2022	Grupo de Petrología Aplicada
P7	May, 2022	Grupo de Radioactividade
P8	May, 2022	Centro Nacional de Sanidad Ambiental (CNSA)
P9	June, 2022	Ingeniaritza Energetikoa Saila
P10	January, 2023	Laboratorio de Análise de Radiacións (LAR-USC)
P11	May, 2022	Laboratori de Radioactivitat Ambiental (LARAM)
P12	May, 2022	Laboratorio de Física Médica y Radioactividad Ambiental (FIMERALL)
P13	March, 2023	Instituto de Ciencias de la Construcción Eduardo Torroja (IETcc)

Source: developed by authors.

2022 and March 2023 on Microsoft Teams. Each interview was transcribed and then processed and analysed to organize the data obtained based on themes, stances, or ideas, thus establishing connections and identifying patterns in the qualitative information gathered (Sabariego-Puig et al., 2014).

4. Results

4.1. Communicating the risk of radon gas

This research also provides a database of the main centres and research units of reference in the study of radon gas. Many of these centres have been interviewed. Having analysed the data, we find a consensus among the interviewees regarding the challenges they face in communicating information about radon, leading to the conclusion that "the public is not well-informed" (P1). We've identified at least two main factors contributing to this situation.

Firstly, the dissemination of scientific information about radon is complex and filled with technical jargon, which prevents the lay public from understanding and assimilating it. As one interviewee stated, "This information usually doesn't reach the general public, and the general lack of knowledge about the topic prevents further exploration" (P13). In fact, some scientists pointed out that low levels of formal education and lack of prior knowledge about radon leads to "misunderstandings about the conveyed information" (P11).

In this regard, experts highlighted the challenge of bridging the gap between the scientific realm and the general public. To this end, some emphasized the need for greater communication skills, aiming to "reach people with the certainty that I am correctly reaching the different groups I can address (young children, the elderly...)" (P7).

Generally, the interviewees are aware that their resources and training influence their communication efforts, which results in the information they convey being limited to a small number of people: "It's true that if you focus on audiences that don't follow radon-related topics, they are audiences that don't receive much information" (P6).

However, at the same time, the interviews also reveal that some scientists view the dissemination of information about the risks posed by radon gas as inadequate: "There needs to be greater dissemination; radon communication actions are few and far between. I haven't seen any information, either locally or nationally, about radon that could reach the general population" (P3). As such, some scientists call for awareness and communication campaigns so that the citizenry and "even some involved sectors" (P6) are informed about the gas's effects on public health and the existing preventive measures.

Secondly, interviewees also consider the general lack of public awareness about the gas's effects on public health and the need for preventive or mitigation measures hampers the relevant risk communication. They attribute this situation to the lack of media coverage and the scarcity of communication actions that can bring this topic closer to the general public. Various factors contribute to this, such as the lack of awareness itself, which can extend to the media, the fear of alarming the population by spreading news about radon, or prioritizing the communication of other risks of greater magnitude:

There is increasing awareness and media coverage, but I think it remains inadequate. This inadequacy could be due to the fact that it's not as dramatic compared, perhaps, to traffic accidents, which are more impactful. The problem with the effects of radon is that they are long-term. Additionally, the effects of radon are also masked by the effects of smoking. There's no doubt that when someone suffers from lung cancer,

everyone immediately thinks of tobacco. It doesn't occur to anyone that, in their home or region, there might be radon concentration levels above the limits. Smoking is overshadowing radon (P12).

Nevertheless, experts also emphasize that information about radon gas must be disseminated with caution, responsibility, and sensitivity, given that it represents a radiological risk that is difficult for many people to understand and is a threat to public health: "not just radon but the word radioactivity creates concern in the population" (P3). It's about informing the population "very carefully" (P2) about its effects and preventive measures, in order not to cause unnecessary or disproportionate alarm: "We must offer well-substantiated information while trying to avoid alarmism that can scare people. Dissemination should have a more positive approach" (P8).

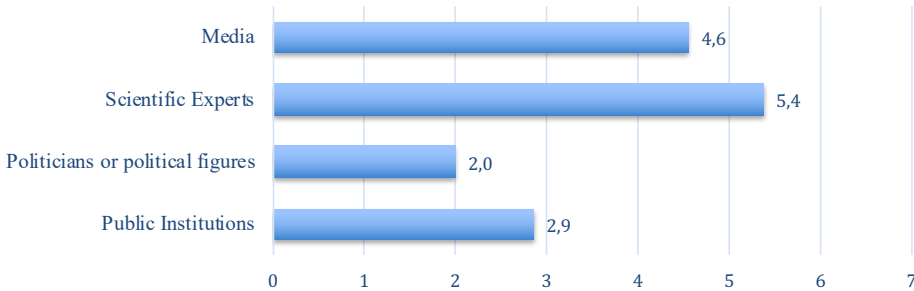
However, some interviewees highlight the media's occasional sensationalism or alarmism in conveying information about the effects of radon gas on public health. According to some specialists, this can originate from relying on unreliable sources or unverified information:

The general population is largely unaware. In some areas, they might be more informed in certain cases, but it's likely that there is a significant bias. Because instead of informing people, in many cases, there has been alarmism. There should be an effort to gather information from more reliable sources and ensure that this information is not biased by any kind of interest (P7).

In spite of the foregoing, the interviewees acknowledged that the information about radon disseminated by the media is more accurate than that disseminated by political figures or public bodies, though they also called for "greater coverage" (P4/GRR) of the issue. Finally, according to the experts we interviewed, communication from the scientific community is perceived as the most accurate and reliable.

Figure 1 shows the interviewees' satisfaction with the communication about the dangers of radon for public health and the prevention mechanisms carried out to date by different institutions, that is, the media, political figures, public institutions, and the scientific community itself. The interviewees expressed that they are most satisfied with the communication by other experts. However, the score is only 5.4 out of 7, indicating that despite their commitment to disseminating information about radon, there is still room for improvement. The media ranked second (4.6), revealing a medium level of satisfaction with how radon gas is covered in the news. Public institutions (2.9) and political figures (2.0) received lower scores. The interviewed Spanish scientists gave them a failing grade and demanded greater involvement in communication and awareness about radon's health risks.

Figure 1. Interviewees' satisfaction with radon communication by major institutions and figures (0 lowest; 7 highest)



Source: developed by authors.

4.2. Improving risk communication

In light of the current situation, the interviewed scientists suggested certain key considerations and measures that should be taken into account: increased dissemination of information about the effects of radon gas on health; a well-defined and effective communication strategy to raise awareness and educate the public about the risk of the gas in specific geographic areas in the country; avoiding generating undue alarm; and leveraging the advantages of digital communication to reach as many people as possible.

First, there is unanimity on the importance of a well-informed public opinion regarding the dangers of radon for public health and the corresponding prevention and mitigation measures, as only then can citizens make informed decisions:

“People need to know that radon is a gas that is everywhere and, therefore, when we live in a closed environment, we need to be informed about radon levels and what measures we should take” (P12).

“It is very important for people to be aware of this. It is a type 1 carcinogen as declared by the World Health Organization and is part of the natural risk we are exposed to. [This awareness] is a right of the population” (P4).

However, they held that this communication should be prioritized and fundamentally focused on regions where radon gas naturally exists at higher concentrations and consequently poses a greater risk: “It's very important that the general public

be well-informed, but it also depends on the area. There are places where it's more important than others" (P11). In terms of communication, the interviewees favour a strategy based on consistency and firmness over time with the aim of maintaining public attention and avoiding sporadic communication actions that fail to resonate with people. They highlighted the need for more segmented communication, targeted at smaller groups of people to create an environment for information to be conveyed correctly and to have greater efficacy and impact. The researchers proposed local initiatives focused on areas where radon gas is present at higher concentrations, e.g., "by communicating at town halls or neighbourhood assemblies" (P13) as these are considered "much more personal and lead to greater interpersonal sharing of information" (P1).

Third, there is emphasis on the need to avoid bias, alarmism, and sensationalism when communicating information. Hence, there is a demand for "very informative and clear information" (P6) to reduce bias and undue or disproportionate alarm about the real risk posed by radon.

Finally, the interviewees highlighted the fundamental role of digital communication, especially social media, in reaching broader audiences: "If knowledge and perception about radon today is somewhat low, before the arrival of digital communication and social media it was non-existent" (P12). However, the interviewees stressed that the advantages of digital tools and platforms should not be exploited to "create an abundance of information without monitoring and rigor" (P1), as the result is an infodemic that undermines any effort to educate and keep the population informed about a public health risk.

Nevertheless, the interviewees opined that social media's potential for communicating about radon is still largely untapped: "There is a problem in that sense, because there is a lot of information, but it doesn't reach people. An initial input is needed to awaken interest in people and redirect them to that information" (P5).

5. Discussion and conclusions

In this study, we have analysed how the Spanish scientific community views its communication to society that radon gas is a public health problem. The results indicate that, critically, the researchers themselves feel that they face certain difficulties in disseminating the information they handle and generate through their research. All these difficulties have a common denominator: the public's general lack of knowledge about any aspect of radon, be it origin, concentration levels, effects, prevention, etc.

In this context, the need to overcome the barrier that separates the layman from the scientist emerges as one of the main challenges. It is urgent that researchers acquire communication skills so as to turn complex, technical information into something digestible for the general public. The frequent and abundant use of technical terms adds to another reality suggested by previous studies: that generally, information related to science, by itself, does not usually interest the public (Denia, 2020). Despite scientific experts being perceived as reliable sources of information (Breakwell, 2000), the Spanish scientific community recognizes the limited reach of their messages, at least in terms of communicating the effects of radon gas on public health.

Thus, the foregoing indicates that risk communication requires an interdisciplinary approach (Bouder et al., 2012) to involve all stakeholders in truly effective communication about a given public health problem. We have found that the scientific community in Spain identifies two potential allies and partners in this task: the news media and the public administration.

First, the media, as intermediaries between the news and the public, are considered key players in keeping citizens informed about the health risks of radon, but also about the various prevention and mitigation measures. Journalism, understood as a public service, must help to keep society informed and educated so that people can make informed decisions. However, news coverage of radon is still inadequate in the eyes of Spanish scientists. This perception is in contrast with the findings of recent studies that demonstrate that information about radon gas published in digital media has gradually increased since the turn of the century, at least in specific regions of Spain (Negreira-Rey and Vázquez-Herrero, 2022).

Second, the public administration, as a stakeholder organization, is suggested as another key actor for generating quality information that improves current communication and contributes to raising awareness about the risk of radon to public health. As public service providers, such government bodies are called upon to play an active role in risk management and in what is known as instructional communication, key in public risk communication, so that people understand, perceive, and assess risks to protect themselves (Johansson et al., 2021). Some academic studies have shown that public institutions, along with private ones, are increasingly aware of their responsibility in managing risk and generating messages intended to persuade the receiver public (Leiss, 1996). Nevertheless, the Spanish scientific community highlights a widespread lack of public awareness, training, and general communication actions regarding radon gas. They demand a greater commitment vis à vis radon so as to raise awareness among the population about the gas's health effects so that it

can make informed decisions. The scientists we interviewed stressed the importance of neighbourhood-level or municipal localism when designing campaigns and risk communication actions, with segmentation based on the degree of radon concentrations in the area.

On the other hand, for risk communication to be effective, it is essential to understand the perceptions and attitudes towards the risk itself (Rohrmann, 2008). The Spanish scientific community decries a general lack of awareness about the existence of radon gas and its effects on health, which reflects the lack of awareness and information campaigns aimed at citizens, but also by what the interviewees consider to be insufficient media coverage. As some studies have demonstrated, this lack of information conditions the perception of the severity of the risk (Griffin et al., 2004), which in the case of radon gas has been associated with limited knowledge about its seriousness (Khan & Chreim, 2019).

With a view to more effective risk communication about radon gas, the scientific community points to digital media and social networks as potential drivers of change. Digitalization has allowed messages to reach a greater number of people; in the field of health, it has been shown that more and more people turn to websites, mobile apps, and other digital platforms for information (Masilamani et al., 2020). However, the information needs to be relevant and useful so that the message receivers related it to their concerns or interests. Moreover, scientists and journalists need to communicate carefully so as not to cause undue alarm or sow confusion among the population. In this sense, experts emphasize the importance of informing the public about the effects of radon gas on health and the relevant prevention and mitigation measures. As such, there are two underlying purposes: to provide citizens with the necessary tools to protect themselves and make informed decisions, but also to avoid generating a disproportionate sense of alarm about the risk posed by radon.

In summary, this study highlights the need to improve communication about the risk of radon gas in Spain. Scientists recognize the challenges they face in disseminating technical, complex, and distressing information to a population poorly informed about radon and its effects. Bridging this gap between science and society has become an urgent task. The media and the public administration stand out as essential allies in this mission, although there is still work to be done to increase media coverage and public awareness. Localized segmentation is discussed as an effective strategy to reach specific populations. In addition, digitalization and social media offer significant opportunities to disseminate information, as long as the communication thereof balances utility and responsibility. Ultimately, the goal is to empower citizens to make informed decisions and protect themselves without creating an undue sense of alarm. In short, for there to be effective risk communication about radon gas, all stakeholders will need to work together.

Further research on risk communication is needed, with special focus on digital platforms and the media. At the same time, it is also important to compare this evidence with new research incorporating the insights of risk communication experts. This will enable a more in-depth exploration of the issue. Likewise, future research should evaluate the relative success or failure of the scientific community in raising awareness and communicating effectively about radon gas in other countries where it is considered a public health issue. Our study has several limitations to be considered going forward. First, the lack of an official nationwide database containing the total number of groups, institutions, or research centres that study radon gas. This may mean that this study has not included certain actors. Limiting the sample to exclude other types of actors, such as politicians, the media, and other official parties, also constrains the scope of these results. Second, our results refer specifically to Spain. As such, it may not be appropriate to extrapolate our findings to other contexts.

References

- Ali, K., Khawaja Zain-ul-abdin, Li, C., Johns, L., Ayesha, A. A., & Carcioppolo, N. (2019). Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement. In: *Science Communication*, 41(3), 314-338. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547019846124>
- Bouder, F., Perko, T., Lofstedt, R., Renn, O., Rossmann, C., Hevey, D., ... Reifenhäuser, C. (2019). The Potsdam radon communication manifesto. In: *Journal of Risk Research*, 24(7), 909-912. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1691858>
- Breakwell, G. M. (2000). Risk communication: Factors affecting impact. In: *British Medical Bulletin*, 56(1), 110-120. DOI: <https://doi.org/10.1258/0007142001902824>
- Britt, R. K., Franco, C. L., & Jones, N. (2023). Trends and challenges within Reddit and health communication research: A systematic review. In: *Communication and the Public*, 8(4), 402-417. DOI: <https://doi.org/10.1177/20570473231209075>
- Cho, H., Reimer, T., & McComas, K. (2015). The SAGE handbook of risk communication. SAGE Publications, Inc., DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483387918>
- Cori, L., Curzio, O., Donzelli, G., Bustaffa, E., & Bianchi, F. (2022). A Systematic Review of Radon Risk Perception, Awareness, and Knowledge: Risk Communication Options. In: *Sustainability*, 14(17), 10505. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141710505>
- Couch, D., Fried, A., & Komesaroff, P. (2017). Public health and obesity prevention campaigns – a case study and critical discussion. In: *Communication Research and Practice*, 4(2), 149-166. DOI: <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1310589>
- Covello, V.T., von Winterfeldt, D., Slovic, P. (1988). *Risk Communication*. In: Travis, C.C. (eds) *Carcinogen Risk Assessment. Contemporary Issues in Risk Analysis*, vol 3. Springer, Boston, MA. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4684-5484-0_15

- Covello, Vincent & Winterfeldt, Detlof & Slovic, Paul. (1986). Risk communication: A review of the literature. In: *Risk Abstracts*. 3. 171-182.
- De Meulenaer, S., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). Have no fear: How individuals differing in uncertainty avoidance, anxiety, and chance belief process health risk messages. In: *Journal of Advertising*, 44(2), 114-125. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018465>
- Denia, E. (2020). The impact of science communication on Twitter: The case of Neil deGrasse Tyson. *Comunicar*, 65, 21-30. DOI: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-02>
- Ems, L., & Amy, L. G. (2016). Subculture-centered public health communication: A social media strategy. In: *New Media & Society*, 18(8), 1750-1767. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815570294>
- EPA (United States. Environmental Protection Agency). Indoor Environmental Division. (2002). *A Citizen's guide to radon: the guide to protecting yourself and your family from radon*. US Environmental Protection Agency, Indoor Environments Division.
- Fisher, A. (1991). Risk communication Challenges1. In: *Risk Analysis*, 11(2), 173-179. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1991.tb00590.x>
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. In: *Toxicology Letters*, 149(1), 391-397. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2003.12.049>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. In: *Profesional De La Información*, 30(6). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Glynis M. B. (2000) Risk communication: factors affecting impact, In: *British Medical Bulletin*, Volume 56, Issue 1, 2000, Pages 110–120. DOI: <https://doi.org/10.1258/0007142001902824>
- Golding, D., Krinsky, S., & Plough, A. (1992). Evaluating risk communication: Narrative vs. technical presentations of information about radon. In: *Risk Analysis*, 12(1), 27-35. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1992.tb01304.x>
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information Sufficiency and Risk Communication. In: *Media Psychology*, 6(1), 23–61. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532785x-mep0601_2
- Guimond, R. J., & Page, S. D. (1992). Indoor radon: A case study in risk communication. In: *Radiation Protection Dosimetry*, 42(3), 169-176. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.rpd.a081295>
- Guo, Y., & Li, Y. (2018). Online amplification of air pollution risk perception: The moderating role of affect in information. In: *Information, Communication & Society*, 21(1), 80-93. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1261170>
- Huang, Y., & Wang, W. (2022). When a story contradicts: Correcting health misinformation on social media through different message formats and mechanisms. In: *Information, Communication & Society*, 25(8), 1192-1209. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851390>
- Hwang, Y., & Se-Hoon Jeong. (2020). A channel-specific analysis of the risk information seeking and processing (RISP) model: The role of relevant channel beliefs and perceived information gathering capacity. In: *Science Communication*, 42(3), 279-312. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547020926612>

- Johansson, B., Lane, D. R., Sellnow, D. D., & Sellnow, T. L. (2021). No heat, no electricity, no water, oh no!: An IDEA model experiment in instructional risk communication. In: *Journal of Risk Research*, 24(12), 1576-1588. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669877.2021.1894468>
- Johnson, F. R., Fisher, A., Smith, V. K., & Desvousges, W. H. (1988). Informed choice or regulated risk? In: *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 30(4), 12-35. DOI: <https://doi.org/10.1080/00139157.1988.9928909>
- Kasperson, R. E., & Palmlund, I. (2012). *Evaluating risk communication*. In *Social Contours of Risk* (pp. 51-67). London: Routledge.
- Keeney, R. L., & von Winterfeldt, D. (1986). Improving risk communication. In: *Risk Analysis*, 6(4), 417-424. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1986.tb00954.x>
- Khan, S. M., & Chreim, S. (2019). Residents' perceptions of radon health risks: A qualitative study. In: *BMC Public Health*, 19(1), 1114. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7449-y>
- Kim, H. S. (2015). Attracting views and going viral: How message features and news-sharing channels affect health news diffusion. In: *Journal of Communication*, 65(3), 512-534. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>
- Kortenkamp, K. V., & Basten, B. (2015). Environmental science in the media. In: *Science Communication*, 37(3), 287-313. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547015574016>
- Lambert, C. E. (2020). Earthquake country: A qualitative analysis of risk communication via facebook. In: *Environmental Communication*, 14(6), 744-757. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1719176>
- Lang, S., Fewtrell, L., & Bartram, J. (2001). *Risk communication*. Water Quality: Guidelines, Standards and Health. World Health, 317-332.
- Lee, J., Kim, J. W., & Chock, T. M. (2020). From risk butterflies to citizens engaged in risk prevention in the zika virus crisis: Focusing on personal, societal and global risk perceptions. In: *Journal of Health Communication*, 25(9), 671-680. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1836089>
- Lopes, S. I., Nunes, L. J. R., & Curado, A. (2021). Designing an indoor radon risk exposure indicator (IRREI): An evaluation tool for risk management and communication in the IoT age. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7907. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18157907>
- Lopez, R., & Cho, H. (2021). Risk communication. In: *International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1-6). Malden: Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119678816.ieh0979>
- Masilamani, V., Sriram, A., & Rozario, A. (2020). eHealth literacy of late adolescents: Credibility and quality of health information through smartphones in India. In: *Comunicar*, 64, 85-95. DOI: <https://doi.org/10.3916/C64-2020-08>
- McComas, K. A. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996-2005. In: *Journal of Health Communication*, 11(1), 75-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730500461091>
- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. In: *Comunicar*, 29(66), 71-81. DOI: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>

- National Research Council (US) Committee on Risk Perception and Communication. (1989). In: *Improving Risk Communication*. National Academies Press (US). DOI: <https://doi.org/10.17226/1189>
- Negreira-Rey, M., & Vázquez-Herrero, J. (2022). La cobertura mediática sobre el gas radón en los medios digitales en Galicia. In: *Prisma social*, (39), 4-24.
- Oh, S., Lee, S. Y., & Han, C. (2021). The effects of social media use on preventive behaviors during infectious disease outbreaks: The mediating role of self-relevant emotions and public risk perception. In: *Health Communication*, 36(8), 972-981. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>
- Pascual-Presa, N., & Forja-Pena, T. (2024). Media coverage of risk and expert opinion. In: *Communicating Public Health Risk* (pp. 109-119). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781032618180-12>
- Plough, A., & Krinsky, S. (1987). The Emergence of Risk Communication Studies: Social and Political Context. In: *Science, Technology, & Human Values*, 12(3/4), 4-10.
- Renn, O. (2020). Risk communication: Insights and requirements for designing successful communication programs on health and environmental hazards. In *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 80-98). Routledge.
- Rohrmann, B. (2008, June). Risk perception, risk attitude, risk communication, risk management: A conceptual appraisal. In *15th International Emergency Management Society (TIEMS) Annual Conference* (Vol. 2008).
- Ruano-Ravina, A., Quindós-Poncela, L., Sainz Fernández, C., & Barros-Dios, J. M. (2014). Radón interior y salud pública en España: tiempo para la acción. In: *Gaceta Sanitaria*, 28, 439-441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.003>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabariégo Puig, M., Vilà Baños, R., & Sandín Esteban, M. P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. In: *Reire : revista d'innovació i recerca en educació*, 7(2).
- Sandman, P. M., Weinstein, N. D., & Klotz, M. L. (1987). Public response to the risk from geological radon. In: *Journal of Communication*, 37(3), 93-108. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00997.x>
- Sixto-García, J., García-Orosa, B., González-Lois, L., & Pascual-Presa, N. 2024. "Transparency on YouTube for Radon Risk Communication". In: *Revista Latina De Comunicación Social*, no. 83:1-20. DOI: <https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2266>.
- Skotnes, R. Ø., Hansen, Kåre., & V. Krøvel, Anne. (2021). Risk and Crisis Communication about Invisible Hazards. In: *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 4(2), 413-438. DOI: <https://doi.org/10.70135/jicrcr.v4i2.53>
- Smith, V. K., & Desvousges, W. H. (1990). Risk Communication and the Value of Information: Radon as a Case Study. In: *The Review of Economics and Statistics*, 72(1), 137-142. DOI: <https://doi.org/10.2307/2109749>
- Smith, V. K., Desvousges, W. H., Fisher, A., & Johnson, F. R. (1987). *Communicating radon risk effectively: A mid-course evaluation. interim report*.

- So, J., & Nabi, R. (2013). Reduction of perceived social distance as an explanation for media's influence on personal risk perceptions: A test of the risk convergence model. In: *Human Communication Research*, 39(3), 317-338. DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12005>
- So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2019). Information seeking upon exposure to risk messages: Predictors, outcomes, and mediating roles of health information seeking. In: *Communication Research*, 46(5), 663-687. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650216679536>
- Strekalova, Y. A., & Krieger, J. L. (2017). Beyond words: Amplification of cancer risk communication on social media. In: *Journal of Health Communication*, 22(10), 849-857. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1367336>
- Thompson, E. E. (2019). Communicating a health risk/crisis: Exploring the experiences of journalists covering a proximate epidemic. In: *Science Communication*, 41(6), 707-731. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547019878875>
- Toppenberg-Pejcic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., & Gamhewage, G. (2019). Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on ebola, zika, and yellow fever. In: *Health Communication*, 34(4), 437-455. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405488>
- Treadwell, D., & Davis, A. (2019). *Introducing communication research: Paths of inquiry* (Fourth edition ed.). London: Sage Publications.
- Villar, A. F. (2017). *El mapa español de radón: análisis de factores indicativos del riesgo de exposición al radón* (Doctoral dissertation, Universidad de Cantabria).
- Yoo J, Lee K, Seo S, Kim S, Lee J. (2019) Comparison of Indoor Radon Concentrations in Areas of Jeollabuk-do Province. In: *Journal of Environmental Health Sciences*, 45, 658-667. DOI: <https://doi.org/10.5668/JEHS.2019.45.6.658>
- Zhang, X., & Zhou, S. (2019). Clicking health risk messages on social media: Moderated mediation paths through perceived threat, perceived efficacy, and fear arousal. In: *Health Communication*, 34(11), 1359-1368. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1489202>



Agendas político-sanitarias de los presidentes de Argentina, Chile y Uruguay en el marco del COVID-19 (2020-2022)

Political and health agendas of the presidents of Argentina, Chile, and Uruguay in the context of COVID-19 (2020–2022)

Juan Arturo Mila-Maldonado

Universidad de Alicante
arturomila2@gmail.com

Xosé Soengas-Pérez

Universidad de Santiago de Compostela
jose.soengas@usc.es

Jhonatan Andrés Lara-Aguiar

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador
andreslara008@gmail.com

recibido 24.06.2025 / aceptado: 14.10.2025

Referencia de este artículo

Mila-Maldonado, Juan Arturo; Soengas-Pérez, Xosé y Lara-Aguiar, Jhonatan Andrés (2026). Agendas político-sanitarias de los presidentes de Argentina, Chile y Uruguay en el marco del COVID-19 (2020-2022). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 171-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8991>.

PALABRAS CLAVE

Agenda Política; Opinión Pública; Divulgación Científica, Framing, COVID-19; América Latina, Twitter.

KEYWORDS

Political Agenda; Public Opinion; Science Dissemination; Framing, COVID-19; Latin America, Twitter.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la agenda política en Twitter de los presidentes de Argentina (Alberto Fernández), Chile (Sebastián Piñera y Gabriel Boric) y Uruguay (Luis Lacalle Pou) durante la gestión informativa de la crisis sanitaria por la irrupción del COVID-19. El corpus está compuesto por una muestra de 500 mensajes por actor (2.000 en total), publicados entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2022, seleccionados mediante criterios de muestreo probabilístico y de conveniencia. A partir de la técnica cuantitativa de análisis de contenido, se determinó que la gestión informativa de la pandemia fue mayoritariamente de difusión, con predominio del propio actor y de la figura presidencial, y con una escasez significativa de fuentes científicas de respaldo, posiblemente atribuible a la limitación de caracteres de la plataforma. Por último, se identificaron bajos niveles de polarización, negativismo y activismo. A diferencia de los contextos electorales o coyunturas explícitamente políticas, el contexto del COVID-19 favoreció un tratamiento más divulgativo de los temas relevantes, orientado a mitigar los daños del virus en el corto plazo.

ABSTRACT

This paper analyses the political agenda on Twitter of the presidents of Argentina (Alberto Fernández), Chile (Sebastián Piñera and Gabriel Boric) and Uruguay (Luis Lacalle Pou) during the information management of the health crisis caused by the outbreak of COVID-19. The corpus consists of a sample of 500 messages per actor (2.000 in total), published between 1 January 2020 and 31 December 2022, selected using probabilistic and convenience sampling criteria. Using quantitative content analysis, it was determined that the information management of the pandemic was mainly dissemination, with a predominance of the actor themselves and the presidential figure, and with a significant shortage of supporting scientific sources, possibly attributable to the platform's character limitations. Finally, low levels of polarization, negativity and activism were identified. Unlike electoral contexts or explicitly political situations, the context of COVID-19 favored a more informative treatment of relevant issues, aimed at mitigating the damage caused by the virus in the short term.

AUTORES

Juan Arturo Mila-Maldonado es Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante y egresado del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela.

Xosé Soengas-Pérez es Catedrático de Comunicación Audiovisual y director del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela.

Jhonatan Andrés Lara-Aguiar es egresado de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador.

CREDITOS

Este artículo figura como un estudio derivado de la tesis doctoral titulada Agenda mediática y encuadres en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 en el Cono Sur de América. Cobertura informativa en prensa y en Twitter en Argentina, Chile y Uruguay (2020-2022), de la Universidad de Santiago de Compostela. El artículo emplea un muestreo por conveniencia (derivado del corpus de la tesis) y presenta un análisis inédito y diferente al que se presenta en la investigación central. Además, esta investigación fue realizada en el marco de la realización de una estancia predoctoral en la Aichi Prefectural University, en el marco del programa Erasmus+KA107 de la Universidad de Santiago de Compostela.

1. Introducción y Estado de la Cuestión

1.1. Contexto del objeto de estudio

Desde su origen en Wuhan (China) y su rápida expansión global, el SARS-CoV-2 transformó las formas de relacionamiento, tanto a nivel individual como en las dinámicas de cooperación entre países vecinos. La velocidad del contagio impulsó políticas de distanciamiento y aislamiento, cuarentenas y otras medidas para mitigar su impacto. La pandemia fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS a partir de ahora) pocos meses después de la detección del virus (OPS, 2020; OMS, 2023), lo que activó diversos dispositivos de gestión sanitaria en la mayoría de los países. En términos generales, y con diferencias respecto de enfermedades como la gripe, el resfriado común, la malaria, el dengue y ciertas alergias, la COVID-19 presenta una mayor capacidad de propagación en la población (OMS, 2023).

En otro orden, en el plano político Argentina, Chile y Uruguay se han caracterizado por la presencia de gobiernos democráticos y moderados (Longueira, 2007) –ello pese a la presencia de dictaduras como la de Jorge Rafael Videla en Argentina (Seoane & Muleiro, 2012) y de Augusto Pinochet en Chile (Estefane & Thielemann, 2020)– a pesar de los desperfectos en su aplicación en la política son considerados entre los países con mejores indicadores democráticos de la región, especialmente Uruguay –considerado en el onceavo (11) puesto a nivel global (EIU, 2023; Mena-Roa, 2023)– y Chile, con valoraciones a su vez positivas. De los tres países mencionados, Uruguay sería considerado el más estable y con gobiernos más moderados en su historia, en tanto a pesar de las pugnas políticas que pueda haber entre los distintos grupos ideológicos, ha sido posible una coexistencia dentro de parámetros institucionales, respetando las bases de un sistema democrático (Panfichi & Muñoz, 2001; Lanzaro, 2010).

En este contexto, y ante el predominio de la comunicación digital, numerosos mandatarios han digitalizado sus agendas. La evolución del virus y los constantes avances científicos sobre medidas de contención, prevención y vacunación masiva han abierto en los últimos años una nueva línea de investigación. De allí la necesidad de examinar el comportamiento de la agenda de los mandatarios de Argentina, Chile y Uruguay entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2022, con el propósito de comprender, en términos generales, la gestión de la agenda política en contextos de crisis sanitarias, distintos de los escenarios electorales o de activismo explícito.

Considerando la amplitud de la población de estudio y con base en criterios de muestreo, se analiza la agenda política de los mandatarios en Twitter como canal de comunicación y se selecciona una muestra por conveniencia (Hernán-

dez-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014) de 500 unidades de análisis por actor, para un total de 2.000 mensajes¹. De este modo, los datos analizados son comparables entre los cuatro mandatarios (tres países) y los resultados presentan con mayor respaldo.

Cabe acotar que los candidatos objeto de estudio hacen uso continuo de las redes sociales para establecer las directrices de su agenda política, como por ejemplo Alberto Fernández, el actual mandatario argentino, quien a su vez posee cualidades de un líder populista (aunque no sea catalogado bajo su categoría radical) y carismático (Slimovich, 2021). Mientras tanto, el mandatario uruguayo, Lacalle Pou (Rossel & Monestier, 2021); y el expresidente chileno, Sebastián Piñera (Becerra & Fragoso, 2020) se caracterizan por la construcción de imágenes partidistas, más allá del personalismo político que pudo caracterizar inicialmente a Gabriel Boric, cuya campaña derivó de su rol como líder político de cara al estallido social y al proceso de la reforma constitucional de Chile (Luna, 2022), ello pese a la moderación de su imagen política de cara a la segunda vuelta a las elecciones (Mila-Maldonado, Yasuhiro, Soengas-Pérez, & Lara-Aguiar, 2022).

Además de los medios de comunicación, los líderes políticos/sociales tienen implicaciones en la construcción de la información y sus posibles efectos en la audiencia. Partiendo de la existencia de su propia 'agenda política' que se erige alternativamente al rol de los conglomerados mediáticos (Bourdieu, 2001; Gómez & Paniagua, 2006). Sobre esta base, interesa identificar las principales cualidades y relaciones que intervienen en la construcción de la agenda política de los mandatarios del Cono Sur, con énfasis en la crisis de la COVID-19. Ello se explica por los cambios en los procesos de comunicación y la aceleración de su digitalización a raíz de las medidas de contención aplicadas globalmente (Casero-Ripollés, 2022). A diferencia de un contexto de activismo, donde suelen aflorar el carisma, el negativismo y la polarización (Chavero, González, Bouza & Castromil, 2013; Chavero, 2019), aquí se busca comprender cómo los mandatarios construyen su imagen en una crisis sanitaria. En consecuencia, la pregunta de investigación se orienta a describir el proceso de toma de decisiones de los mandatarios del Cono Sur y de forma secundaria identificar las principales temáticas, encuadres y el enfoque de las agendas políticas (por ejemplo, politizada o sustentada en criterios de cientificidad).

1 Aplicar este principio en la construcción de la muestra permite distinguir el corpus del utilizado en la tesis doctoral que da origen a este artículo y, así, desarrollar un estudio inédito.

2. Marco Teórico: establecimiento de la agenda y *framing*

En primer lugar, se parte de McCombs (2006) para establecer una construcción del concepto de agenda mediática, quien lo define en líneas generales como la capacidad de los medios de comunicación para dirigir el conjunto de temas –y su enfoque– a ser transmitidos a sus audiencias a través de sus plataformas. En su aplicación, los medios de comunicación toman en consideración variables de noticiabilidad (Martini, 2000), que se constituye como la cualidad que torna a un hecho noticioso como ‘vendible’ o viral y propicia su mayor difusión en la esfera pública.

No obstante, entender el comportamiento de los medios de comunicación ha requerido la propuesta de múltiples teorías, que van desde la visión fatalista de Walter Lippmann (2003), quien establece la existencia de una muestra pasiva, sin capacidad de incidir en la determinación de los temas y que construye parte de sus marcos de referencia actitudinales a partir del contenido al que se ve expuesto en los medios. Al menos en las propuestas clásicas de la comunicación, este proceso sería unidireccional, en tanto los formatos radiotelevisivos y de prensa impresa existentes dificultaba a la audiencia retroalimentar de forma activa esos mensajes recibidos.

Asimismo, si tomamos en consideración definiciones más contemporáneas, Valenzuela (2017) da cuenta de una visión del público bajo la categoría de ‘usuarios’, quienes a partir de la existencia de las tecnologías digitales tienen mayor capacidad de interactuar con los líderes de opinión y formar parte activa de procesos de cambio social a menudo mediados por estas esferas. Sin embargo, fenómenos como la sobreinformación, la desinformación y las noticias falsas (Salaverría, et al., 2020; Tejada & Medina-Neira, 2020) forman parte de la ‘infodemia’, vista como esa constante de ‘sobreinformación, desinformación y noticias falsas’ (OMS, 2020), a la que se ve expuesta la audiencia a menudo.

Además, autores como Entman (1993), Semetko y Valkenburg (2000) proponen una serie de conceptos esquemáticos sobre los cuales suelen ser construidas las noticias de forma general, definidos como ‘encuadres genéricos’, entre cuya amplitud predominan el interés humano, conflicto, atribución de responsabilidad, consecuencias económicas y moralidad, los cuales tomaremos como variable independiente a la hora de establecer correlaciones con otros elementos derivados de las revisadas teorías del establecimiento de la agenda y del comportamiento de los canales informativos –en este caso desde una visión político-sanitaria en el marco del COVID-19.

Aunado a un plano digital, la concepción de la construcción de la agenda adquiere nuevas acepciones que implican la existencia de un público (en tanto usuarios) más activo y participativo, a la par de emocional y susceptible a contenidos erróneos y

sensacionalistas (donde resulta un reto establecer procesos de verificación efectivos) (Calvo y Aruguete, 2020). Sin embargo, es posible destacar las virtudes que otorga esta dimensión de la esfera pública para los procesos de comunicación y expansión de la cultura (Fuchs, 2021), al punto en el que no solo los medios de comunicación han digitalizado sus procesos, sino que también lo han hecho espacios de la administración pública y el sector privado (Santillán-Marroquín, 2020). La importancia del espectro digital como nuevo espacio de interacción y construcción de la vida pública sustenta la pertinencia de tomar como objeto de estudio la construcción de la agenda política en Twitter en el marco de la crisis del COVID-19, tomando como objeto de estudio a los mandatarios de Argentina, Chile y Uruguay.

Para la recopilación del corpus de análisis del artículo se toman en consideración variables del establecimiento de la agenda y de la teoría del framing, con énfasis en esta última, que será puesta en relación con variables propias de la tematización. En líneas generales, esta teoría establece que los medios de comunicación (también actores, instituciones y líderes conectados a grandes grupos de audiencias) tienen la capacidad de determinar el enfoque bajo el que se construye un mensaje, enfatizando u ocultando elementos de forma conveniente a los lineamientos ideológicos o editoriales que movilicen el acto comunicativo (Entman, 1993; Semetko & Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña, & Ramírez, 2017). Entonces, dichos constructos teóricos se trabajan con énfasis en la construcción, en el plano político, de una temática de tipo sanitario, motivada por el contexto particular de crisis del que deriva. Tomar como objeto de estudio un compendio geográfico permite entender las similitudes y diferencias del tratamiento del virus en cada país y, más allá de cifras de contagiados, fallecidos y/o vacunados, resaltar el rol de un proceso de comunicación efectivo para el cumplimiento de las políticas implementadas desde el Estado en concordancia con los ministerios de salud y otras dependencias globales y locales.

3. Materiales y métodos

3.1. Bases metodológicas

El presente artículo tiene como objetivo analizar la construcción de la agenda político-sanitaria en Twitter (actualmente conocido como X) de los presidentes de los países del Cono Sur de América en el marco del COVID-19. Con un total de 2000 unidades de análisis, se toman 500 casos para cada mandatario: Alberto Fernández (Argentina), Sebastián Piñera y Gabriel Boric (Chile) y Luis Lacalle Pou (Uruguay). Los casos han sido seleccionados con base en el muestreo probabilístico y por conveniencia (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Pese a que durante el espectro temporal del análisis (2020-2022) en Chile ejercieron funciones en el Ejecutivo tanto Piñera como Boric, tomar el mismo número de tuits para los cuatro

presidentes otorga el mismo nivel de tratamiento a cada uno de ellos. Además de analizar el comportamiento de la agenda por país, se aportan insumos en relación a cada actor político.

Así, para el análisis, se aplica la técnica cuantitativa de Análisis de Contenido (Cea, 2001; Neuendorf, 2002) tomando variables derivadas de la Teoría del Establecimiento de la Agenda (McCombs & Barrios, 2013) el *Framing* (Semetko & Valkenburg, 2000) y la comunicación científica en contextos de crisis sanitarias (Casero-Ripollés, 2022). De este modo, se espera identificar el nivel de relevancia que tuvo el COVID-19 en la agenda de los mandatarios y, además, evaluar cuestiones como el nivel de politización y la presencia o ausencia bases científicas que sustentan la difusión de los avances de la pandemia. En caso de existir fuentes, se evaluaría si son fiables, como por ejemplo la OMS o entidades especializadas o si no corresponden con el nivel narrativo que se requiere para sustentar la toma de decisiones en el marco de la crisis sanitaria.

Como objetivo general de investigación, se plantea analizar la construcción de la agenda política de los presidentes del Cono Sur de América en el marco de la crisis del COVID-19. Mientras tanto, de tal, derivan los siguientes objetivos específicos: 1) caracterizar la construcción temática de las agendas de los mandatarios; 2) identificar los principales encuadres informativos empleados; y 3) conocer la presencia o ausencia de bases científicas en la presentación de noticias en torno al COVID-19. Así, la pregunta de investigación central que orienta este artículo es: en el marco de la crisis sanitaria del COVID-19, ¿cómo se constituye el proceso de toma de decisiones por parte de los mandatarios del Cono Sur de América? Para responder a dicha interrogante, se construyen las siguientes hipótesis:

1) En el contexto de la crisis del COVID-19 se identifica una fuerte relación entre las dimensiones política y sanitaria en las agendas (en Twitter) de los mandatarios del COVID-19; 2) en tanto el virus figura como temática dominante en las agendas de los presidentes del Cono Sur de América, es posible hablar de la existencia de una agenda 'político-sanitaria'; 3) aunque presenta cierto nivel de relevancia, la temática del COVID-19 se configura como una temática secundaria en las agendas políticas de los mandatarios; y, 4) en su lugar, se identifica un mayor emplazamiento de temáticas de tipo político y social.

Para evaluar la pertinencia de la correlación de variables se presta atención al dato obtenido en el Chi-cuadrado de Pearson, cuya significatividad del 99,9% implica un Chi-cuadrado < ,001. Mientras tanto, si el resultado de este indicador es mayor a ,005, no se consideraría un hallazgo significativo.

Dicho esto, para alcanzar los objetivos planteados se ha construido el presente manual de códigos, que centraliza las variables (y sus indicadores) a analizar en las agendas de los presidentes del Cono Sur de América²:

1. Cuenta de Twitter:

a) @GabrielBoric; b) @LuisLacallePou; c) @sebastianpinera, d) @alferdez

2. Tema:

a) Medidas de contención, b) Informe de casos, c) Economía, d) Medidas fronterizas, e) Política; f) Informes de la OMS; g) Vacunación, h) Personal sanitario

3. Actor predominante:

a) Población, b) OMS, c) Líder/figura internacional, d) ONU, e) Personal sanitario, f) Actor pro-Estado, g) Actor anti-Estado, h) ministro de economía, i) Ministerio de salud, j) El propio emisor

4. Atributo:

a) Competencia, b) Confianza, c) Seriedad, d) Honestidad, e) Responsabilidad, f) Iniciativa, g) Conciliación

5. Tipo del lenguaje:

a) Altisonante, b) Formal, c) Semiformal, d) Neutral, e) Uso de coloquios

6. Tono:

a) Altisonante, b) Positivo, c) Neutro, d) Negativo, e) Descalificador, f) Ironía/sarcasmo, g) Sensacionalista

7. Encuadre:

a) Atribución de responsabilidad, b) Conflicto, c) Consecuencias económicas, d) Interés humano, e) Moralidad

8. Nivel de polarización:

a) Muy polarizado, b) Algo polarizado, c) Neutral, d) Poco polarizado, e) Nada polarizado

2 Para mantener la coherencia metodológica con la tesis doctoral de la que se desprende este proyecto, se retoman algunos de sus indicadores, diseñados a partir de una revisión exhaustiva de la literatura y orientados a identificar patrones en la comunicación científica sobre la COVID-19, ahora vinculada a la agenda política de los mandatarios del Cono Sur.

9. Tipo de tratamiento del COVID:

- a) Directrices legales, b) Aumento de casos, c) Evolución de nuevas cepas
- d) Politización de la pandemia, e) Controversia con el COVID-19,
- f) Medidas de confinamiento

10. Reclamo implícito en torno al COVID-19:

- a) Medidas económicas, b) Medidas sanitarias, c) Medidas políticas,
- d) Medidas de atención social

11. Relación entre emisor y referente:

- a) Afinidad, colaboración y sintonía, b) Confrontación, conflicto y disyuntiva

12. Bases científicas:

- a) Mensaje con bases sólidas, b) Mensaje con algunas bases, c) Neutral,
- d) Pocas o dudosas bases, e) Mensaje sin bases, f) Opinión

4. Análisis de resultados**4.1. Agendas político-sanitarias de los mandatarios del Cono Sur**

Aplicado el instrumento cuantitativo de análisis de contenido —mediante la elaboración de un manual de códigos—, este apartado expone la relación entre el uso de encuadres y las variables temáticas y de divulgación científica. Todos los cruces incluidos en este cuarto apartado son metodológicamente pertinentes y arrojan resultados sólidos que permiten caracterizar la relación entre las variables analizadas. Esta solidez se sustenta en los valores de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($p < 0,001$), que indican asociaciones estadísticamente significativas entre los elementos contrastados. Aunque las frecuencias esperadas varían en cada cruce, el estadístico Chi-cuadrado (en tanto su resultado sea $< ,001$) constituye el indicador central y más determinante, sin menoscabo de la consistencia general del estudio.

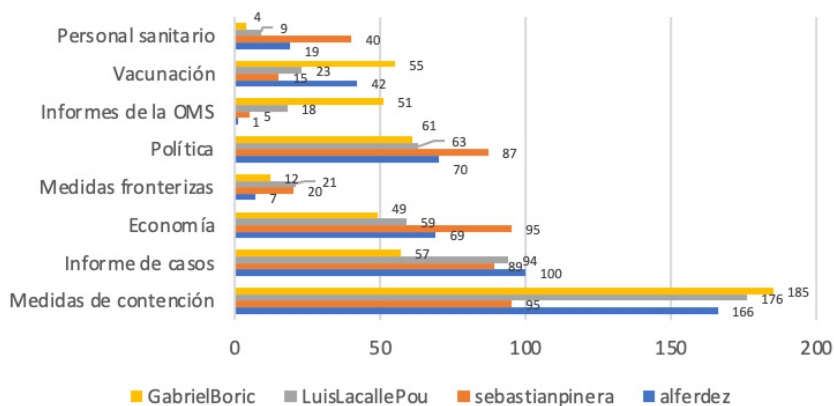
Tabla 1. Cuenta de Twitter * Tema

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	315,370a	66	,000
Razón de verosimilitudes	320,288	66	,000
Asociación lineal por lineal	,367	1	,545
N de casos válidos	2000		

a. 40 casillas (43,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 1. Cuenta de Twitter * Tema



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

En primer lugar (gráfico 1) se presenta un 99,9% de significatividad en la relación entre el mandatario y el tema del mensaje y responde al primer nivel de la agenda *setting* (McCombs, 2006), donde se manifiesta un dominio representativo de mensajes con contenido ligado a las medidas de contención tomadas por los gobiernos locales, especialmente en el caso de Gabriel Boric, con 185 de sus mensajes, mientras que Piñera es el mandatario que construyó menos mensajes de este tipo (95). En segundo lugar, la presentación de informes de casos fue algo igualmente característico de los gobiernos del Cono Sur, lo que respondió a los protocolos globales establecidos por la OMS (2020; 2020b; 2023). Así, las temáticas generales de política y economía también tuvieron presencia en la agenda. Esto sugiere que, aunque el COVID-19 fue predominante, quizá no pueda considerarse hegemónico; además, ambas temáticas pueden estar vinculadas al desarrollo de la pandemia. En síntesis, los mandatarios otorgaron alta prioridad al COVID-19 durante el periodo analizado.

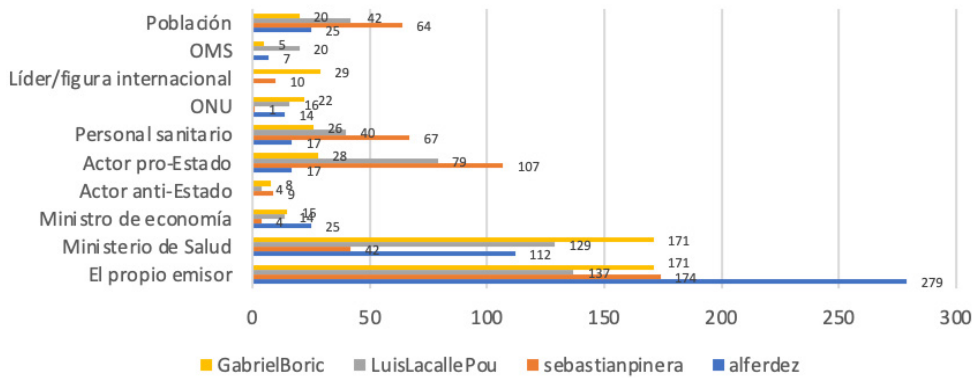
Tabla 2. Cuenta de Twitter * Actor predominante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	490,107a	48	,000
Razón de verosimilitudes	522,199	48	,000
Asociación lineal por lineal	2,271	1	,022
N de casos válidos	2000		

a. 28 casillas (41,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 2. Cuenta de Twitter * Actor predominante



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

A la hora de analizar la variable del actor más presente en los mensajes emitidos por los mandatarios (gráfico 2), se evidencia una tendencia hacia los tuits que giran en torno a sí mismos como figura política, especialmente en el caso de Alberto Fernández, donde más de mitad de tuits (279) cumplen con estas características. Esto da cuenta de una agenda parcialmente personalista (no en cuanto a la temática, sino en lo que respecta al posicionamiento de su propia figura). Seguidamente, y considerando la importancia que se ha evidenciado del COVID-19 como temática en el periodo analizado, los ministerios de salud destacan como el segundo actor con mayor presencia en la agenda, seguido de actores e instituciones favorables a su gobierno (Shaw & McCombs, 1977; McCombs & Barrios, 2013).

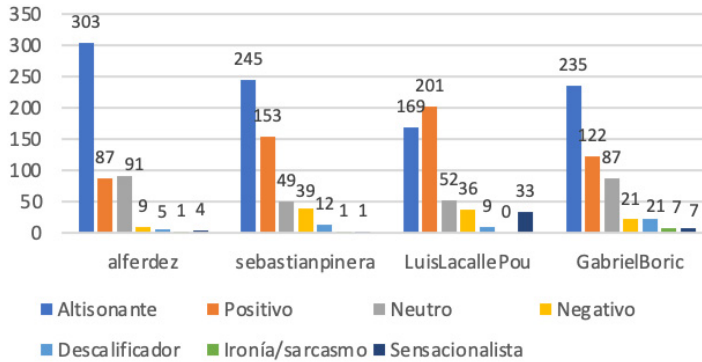
Tabla 3. Cuenta de Twitter * Tono

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,653a	18	,000
Razón de verosimilitudes	211,187	18	,000
Asociación lineal por lineal	33,207	1	,000
N de casos válidos	2000		

a. 4 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,25.

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 3. Cuenta de Twitter * Tono



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Con un 99,9% de significatividad, este cruce (gráfico 3) evidencia una predisposición generalizada hacia el manejo de un lenguaje altisonante (formal) por parte de los mandatarios, ello pese a que en el caso de Luis Lacalle Pou predomine el tono positivo. Ello va de la mano con su rol de representantes políticos con la audiencia y con sus cualidades de políticos partidistas (ello pese a que tengan cualidades carismáticas) y que sus discursos sean más moderados que los de otros líderes de la región. Además, es reducido el número de mensajes negativos, descalificadores o sensacionalistas en sus agendas, en cuyos casos la relación con actores y temáticas podría variar.

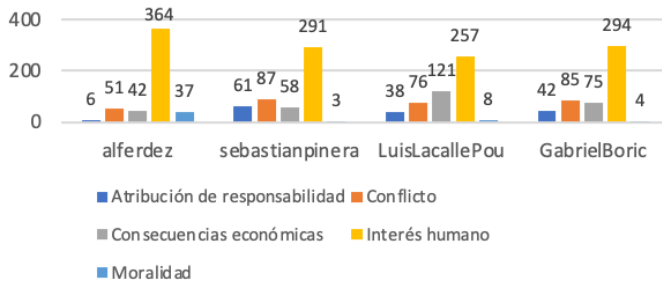
A partir de los resultados del cruce anterior, la prevalencia de temáticas de tipo institucional —informes de casos, medidas de contención y mensajes que involucran al sector sanitario, entre otras— ayuda a explicar el tono predominantemente positivo y, por momentos, altisonante de los tuits analizados, en contraste con mensajes potencialmente más polémicos o de corte activista (Van Dijk, 2005; Batjín, 2011).

Tabla 4. Cuenta de Twitter * Encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,896a	12	,000
Razón de verosimilitudes	181,806	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,969	1	,000
N de casos válidos	2000		

a. 4 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 4. Cuenta de Twitter * Encuadre

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

A la hora de analizar los encuadres más presentes en la agenda de los candidatos (gráfico 4), con un 99,9% de significatividad resalta el de interés humano, con cifras más representativas que el resto de los casos. La cuantía de la frecuencia de este *frame* es representativamente mayor que la del resto de casos. El encuadre de interés humano suele destacar por su uso en la transmisión de mensajes que presenten los datos de interés más relevante respecto a ciertas temáticas. La relativamente baja presencia de los encuadres de conflicto y atribución de responsabilidad dan cuenta del carácter predominantemente institucional y moderado de la agenda de los mandatarios del Cono Sur.

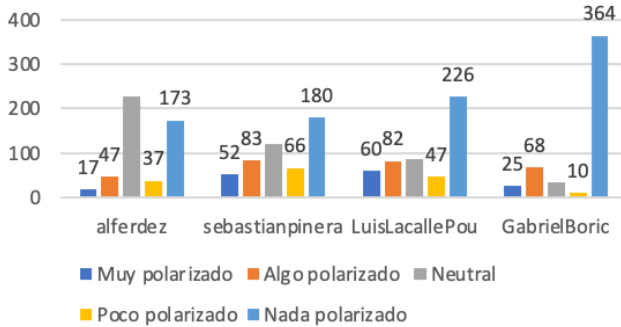
Esto podría explicarse, en parte, por el predominio del COVID-19 como tema durante el periodo analizado. Más adelante se examina la relación entre el tipo de encuadre y la temática. Por ahora, no obstante, puede inferirse la presencia del encuadre de interés humano en la presentación sistemática de datos relevantes sobre el COVID-19 para la audiencia. (Entman, 1993; Semetko & Valkenburg, 2000; McCombs, 2006[1972]; 2013; Valenzuela, Piña, & Ramírez, 2017).

Tabla 5. Cuenta de Twitter * Polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,896a	12	,000
Razón de verosimilitudes	181,806	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,969	1	,000
N de casos válidos	2000		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 5. Cuenta de Twitter * Polarización

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

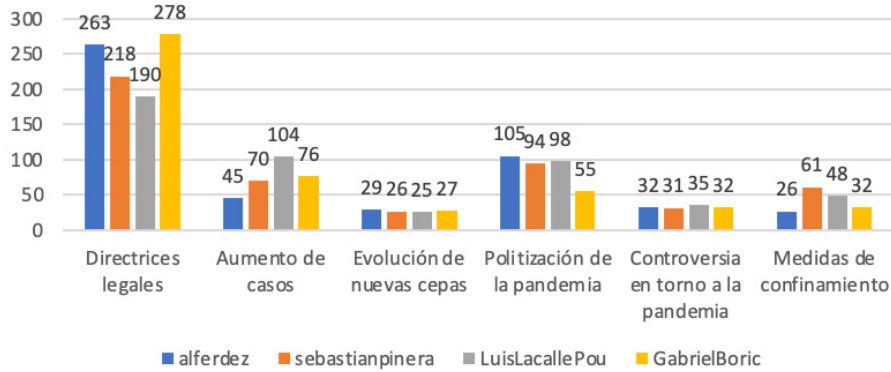
En otro orden de ideas (gráfico 5), con un 99,9% de significatividad, destaca la baja polarización presente en la mayoría de los casos, a excepción de la cierta neutralidad que caracteriza al caso de Alberto Fernández. Se mantiene así el carácter institucional y predominantemente de divulgación de información referente al COVID-19 en la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América. Al igual que en el caso de los encuadres de conflicto y atribución de responsabilidad, así como también del lenguaje negativo y descalificador, en este cruce se mantiene una tendencia hacia la construcción de imágenes más moderada por parte de los actores políticos. Esto denota la construcción una agenda política que presenta en primera línea (prioridad) la mitigación de los daños del virus en distintas dimensiones de la vida pública y que, por tanto, podría considerarse 'político-sanitaria' (Colomer & Escatell, 2005; Gratius & Rivero, 2018).

Tabla 6. Cuenta de Twitter * Tipo de tratamiento del COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,479a	15	,000
Razón de verosimilitudes	82,819	15	,000
Asociación lineal por lineal	2,741	1	,098
N de casos válidos	2000		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,75

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 6. Cuenta de Twitter * Tratamiento del COVID-19

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Para el penúltimo cruce (gráfico 6) con 99,9% de significatividad se presenta la variable de tipo de tratamiento del COVID-19; en tanto si bien anteriormente se determinó que figura como temática predominante en la agenda de los mandatarios, en este caso se pretende entender su enfoque específico, con miras a profundizar en su tratamiento científico en el plano político.

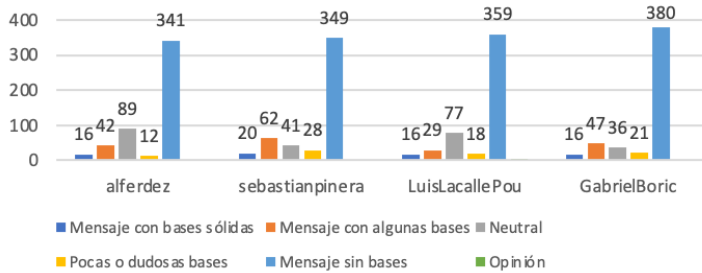
De forma representativa, esta temática se aborda desde un enfoque de «directrices legales», a partir de las funciones del Estado —en coordinación con sus delegaciones y otros poderes— para mitigar los efectos de la pandemia. Aunque no alcanza un peso estadístico mayoritario, un número significativo de mensajes plantea una lectura politizada de la crisis; dicho tratamiento no adopta necesariamente un tono confrontativo o negativo, como se mostró previamente. Esto da cuenta de la centralidad del virus en la agenda de los mandatarios del Cono Sur, aun cuando con frecuencia se prescinde de fuentes científicas de respaldo (Zapata, 2016; Portillo-Blanco et al., 2022). Este punto se profundiza en el último cruce de este acápite.

Tabla 7. Cuenta de Twitter * Bases científicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,202a	15	,000
Razón de verosimilitudes	59,758	15	,000
Asociación lineal por lineal	6,395	1	,011
N de casos válidos	2000		

a. 4 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 7. Cuenta de Twitter * Bases científicas

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Como último cruce (gráfico 7) llevado a cabo en el presente acápite, igualmente con 99,9% de significatividad de relación, destaca la carencia de bases científicas en la inmensa mayoría de mensajes analizados, parte de lo cual pueda atribuirse a las limitaciones de caracteres que presenta el Twitter para sus usuarios, motivo por el cual sus mensajes reiterados pueden tener un objetivo más activista y/o informativo, más que el de suplir el rol de las autoridades sanitarias. Sin embargo, la carencia de fuentes en los tuits de los presidentes del Cono Sur data de la necesidad de abordar temáticas de interés público con respaldo científico con el fin de lograr una mayor integración de la audiencia, aún más partiendo del predominio de del COVID-19 como temática en las agendas de los presidentes y de sus implicaciones a nivel local, regional y global (Bernabé-Fraguas, 2007; Sierra-Rodríguez, 2020). Ello evidencia cierta falta de rigor científico en la agenda política de los mandatarios del Cono Sur, al menos en lo relativo al uso de Twitter como herramienta de comunicación masiva, sin que ello implique generalizar la orientación de sus narrativas en otros ámbitos.

4.2. Agenda política del COVID-19 en el Cono Sur de América

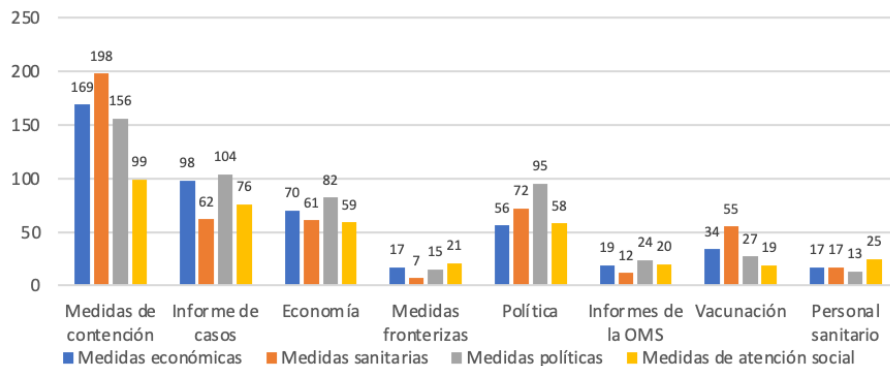
En el apartado anterior fue posible relacionar la cuenta emisora a distintas variables aunadas a la agenda temática, uso de encuadres y aspectos propios de los procesos de divulgación, lo que permitió arrojar resultados de interés respecto a la carencia de bases científicas en un número representativo de mensajes, cuestión de interés si se toma en cuenta el predominio del COVID-19 como elemento de relevancia general por parte de los mandatarios. En este sentido, a continuación, se procederá a establecer cruces entre variables analíticas del manual de codificación, con miras a entender la relación de aspectos en el marco de la construcción del COVID-19 en la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América.

Tabla 8. Reclamo implícito en torno al COVID-19 * Tema

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	129,926a	66	,000
Razón de verosimilitudes	133,002	66	,000
Asociación lineal por lineal	,261	1	,610
N de casos válidos	2000		

a. 45 casillas (48,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 8. Reclamo implícito en torno al COVID-19 * Tema

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Ahora, como primer cruce (gráfico 8) se obtiene una relación significativa entre el tema y el reclamo en torno a la pandemia, en lo cual estaca que la demanda de medidas sanitarias se hace presente en mayor cuantía en la temática de medidas de contención (198 casos), mismo predominio que aplica al caso de la vacunación (55 veces). Mientras tanto, las medidas políticas destacan en los temas de informes de casos (104), economía (82) y política (95). Por último, cuando el tema abarca al personal sanitario y a las medidas fronteras, mayormente las medidas que se demandan son de tipo social. Resulta de interés esta relación entre el tipo de medidas y la toma de medidas, en tanto, en un marco de mitigación de los daños ocasionados por la pandemia el enfoque de las medidas es sanitario. Mientras tanto, en cuestiones de difusión de datos referentes a la evolución de la pandemia destaca el carácter

político de la agenda, mientras que la necesidad de atención social recae cuando la noticia engloba al personal sanitario o a los migrantes, en unos ambos casos destacan como grupos más vulnerables a las consecuencias del virus (López-García & Costa-Sánchez, 2020; Masip et al., 2020; Roman et al., 2020).

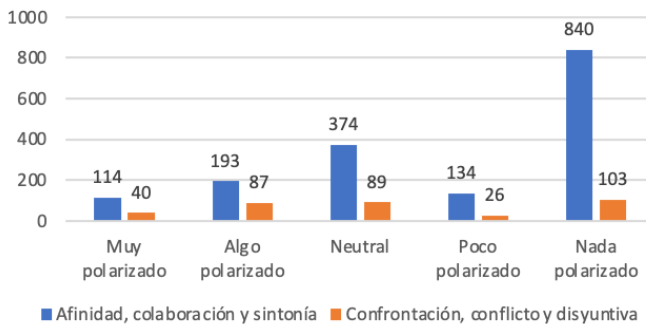
Tabla 9. Relación entre emisor y referente * Nivel de polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73.506a	4	,000
Razón de verosimilitudes	70,181	4	,000
Asociación lineal por lineal	64,689	1	,010
N de casos válidos	2000		

a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,57

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 9. Relación entre emisor y referente * Nivel de polarización



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Como segunda relación de variables analíticas con altos niveles de significatividad (99,9%) (gráfico 9) destaca, en la relación de 'afinidad, colaboración y sintonía', una tendencia al crecimiento del número de noticias a medida que disminuye el nivel de polarización. Esto es muestra de que, mientras el mensaje presente menor nivel de polarización, mayor será la posibilidad de que se haga presente una relación de positiva entre el emisor del mensaje y el actor principal de la noticia (aunque esto

pueda corresponder inclusive a sí mismo), pudiendo presentarse incluso cualidades carismáticas como elemento transversal (Deusdad, 2003; Laso & Guerra, 2020). Así se infiere que, en un escenario de activismo político, la relación sería la opuesta; a más nivel de polarización, mayor posibilidad de que la relación sea de 'confrontación, conflicto y disyuntiva'.

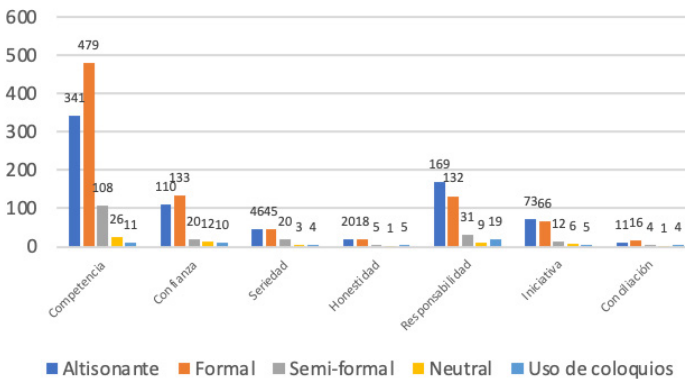
Tabla 10. Atributo * Tipo de lenguaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,735a	42	,000
Razón de verosimilitudes	95,043	42	,000
Asociación lineal por lineal	2,683	1	,101
N de casos válidos	2000		

a. 29 casillas (51,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 10. Atributo * Tipo de lenguaje



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Como tercer cruce entre las variables analíticas (gráfico 10), con un 99,9% de significatividad, destaca la relación entre el atributo presente en el mensaje y el tipo de lenguaje, donde a grandes rasgos es posible destacar la formalidad bajo la cual mayormente se construye una imagen competente (479 casos) y de confianza (133) de los candidatos, seguido del lenguaje altisonante (sumamente formal o dotado

de tecnicismos o términos profesionales y bien cuidados) que se hace presente en el atributo de responsabilidad (169) e iniciativa (66). En este sentido, la formalidad estándar del lenguaje deriva de la faceta 'funcionaria' de los mandatarios, en tanto cuyo rol de dirigentes de las respectivas naciones se ve particularmente alineada a otorgar soluciones a la crisis sanitaria. Acto seguido, la predisposición a tomar decisiones y hacer frente a tal escenario (en tanto 'iniciativa responsable') va de la mano con la cualidad impredecible de algunos aspectos de la pandemia, donde la toma de decisiones va alineándose a la propia evolución del virus (Krotz, 1986; Katz, 2002; Lorenc, 2002; Kershenobich, 2020).

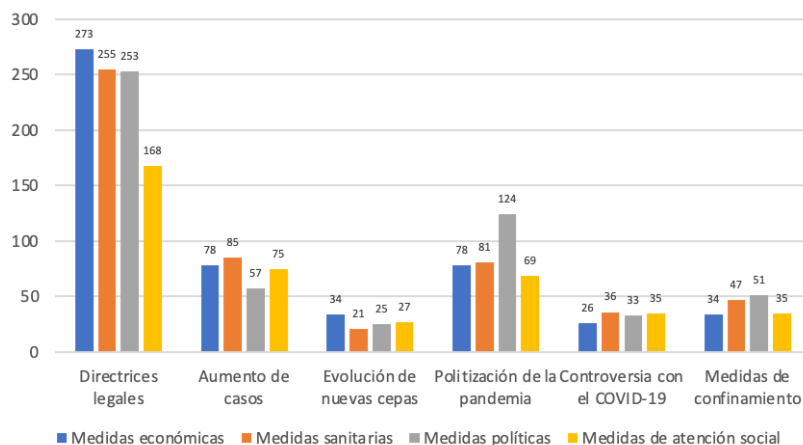
Tabla 11. Tipo de tratamiento del COVID-19 * Reclamo implícito en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,735a	42	,000
Razón de verosimilitudes	95,043	42	,000
Asociación lineal por lineal	2,683	1	,101
N de casos válidos	2000		

a. 29 casillas (51,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Gráfico 11. Tipo de tratamiento del COVID-19 * Reclamo implícito en torno al COVID-19



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Como último cruce de este apartado (gráfico 11), y dada su relevancia reiterada, se relaciona la variable «reclamo implícito» con el «tipo de tratamiento del COVID-19». Los resultados respaldan los hallazgos previos que indican una vinculación entre las consecuencias económicas de la pandemia y la agenda de los mandatarios (Semetko y Valkenburg, 2000). Aunque la crisis es sanitaria, el rol presidencial no se limita a delegar funciones en los ministerios de salud: exige representar activamente a la población y definir la aplicación de medidas de alivio económico, aislamiento, confinamiento y autocuidado, así como establecer una coordinación unívoca entre las autoridades competentes. Las atribuciones del Ejecutivo obligan a brindar seguridad a la ciudadanía y a trazar objetivos comunes para recuperar con prontitud el ritmo de vida cotidiano (Lozano-Recalde, 2020; Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord, 2021; Toro-González y Pérez-Curiel, 2021).

Entonces, respondiendo al objetivo central de la investigación, en relación a las hipótesis, se identificó una cualidad político-sanitaria en la agenda de los presidentes del Cono Sur de América (mismo hallazgo para los 4 casos de estudio). El COVID-19 figuró como temática central de la agenda y se tornó parte de las decisiones políticas de este país; donde, al considerarlos como una región (Cono Sur de América), se trabajó de forma general en la contención del alcance del virus y las autoridades sanitarias tomaron fuerte protagonismo y fueron respaldadas por los mandatarios en el ejercicio del poder. No obstante, se profundiza al respecto en el apartado de conclusiones.

5. Conclusiones

En el marco del presente artículo, considerando la naturaleza de los resultados, no es posible a las agendas de netamente políticas, sino que se acopla el término de 'político-sanitario' en su lugar. Tomando como base los datos anteriormente analizados, se resaltan los siguientes aspectos:

Los mandatarios otorgaron protagonismo y relevancia al rol de las autoridades sanitarias, posicionando a la crisis como temática central de sus agendas y sus implicados como actores claves. Si bien no contaban con experticia en lo que respecta a temáticas de origen médico, mantuvieron un rol lejano al populismo y a la polarización. Se apeló, sin distinción, a la sociedad como un todo al considerarla el público único y central de las medidas implementadas para la gestión del virus. Además, no se notaron diferencias claves (más allá de los mecanismos locales) en la gestión del virus (siguiendo las recomendaciones de la OMS). Así, tras constatar las hipótesis planteadas en el apartado de 'materiales y métodos', es posible aceptar las siguientes hipótesis: 1) En el contexto de la crisis del COVID-19 se identifica una

fuerte relación entre las dimensiones política y sanitaria en las agendas (en Twitter) de los mandatarios del COVID-19; 2) en tanto el virus figura como temática dominante en las agendas de los presidentes del Cono Sur de América, es posible hablar de la existencia de una agenda 'político-sanitaria'.

Mientras tanto, se rechazan las siguientes hipótesis: 3) aunque presenta cierto nivel de relevancia, la temática del COVID-19 se configura como una temática secundaria en las agendas políticas de los mandatarios; y, 4) en su lugar, se identifica un mayor emplazamiento de temáticas políticas y sociales.

Se identifica un bajo nivel de activismo, en tanto los mandatarios mantuvieron un lenguaje formal y centrado en informar los avances de la pandemia, aun cuando los mensajes eran de difusión y los mandatarios no presentaron un alto nivel de alfabetización sanitaria (se apoyaban en las autoridades de salud). A diferencia de en contextos de campaña o de crisis política, se evidenciaron cualidades de competencia en la construcción de las agendas. En muy pocos casos se apeló a la confrontación y el objetivo de los mensajes se centró en evitar la desinformación y difundir de los criterios de autocuidado y otras medidas avaladas por las autoridades locales y regionales.

En otro orden, en lo que respecta a la construcción informativa, aunque el rol de los emisores de las agendas fue de carácter divulgativo, una gran proporción de los mensajes carecen de bases científicas. Asimismo, se resalta la carencia de un 'nosotros-ellos' en la caracterización del público, sino que se apela a la ciudadanía como un todo al emplazar las medidas de contención. Además, es notorio que los mandatarios se apoyan en las autoridades sanitarias designadas, validando la experticia de sus funciones y difundiendo sus directrices. Esto va de la mano con la carencia de polarización en la construcción de la agenda. Otro aspecto importante a resaltar es el predominio del encuadre de 'interés humano', en tanto muchos de los mensajes sintetizaban (e incluso algunos 'enlistaban') los aspectos más relevantes en la evolución de la agenda. Por último, se resalta la sintonía discursiva en la región, con un manejo de la pandemia relativamente alineado a las directrices de la OMS, aunque adaptado a su propia realidad (evolución de sus casos, nuevas cepas, vacunación, realidades sociales, divisiones territoriales, etc.).

En resumen, el COVID-19 fue la temática hegemónica en los tres países del Cono Sur, sin distinción de la ideología que determinara el gobierno. En este orden, cabe acotar que los gobiernos analizados oscilaban entre izquierdas y derechas moderadas, y al mismo tiempo no se identifican cualidades populistas o de polarización. Aunque el tratamiento del virus podría variar en gobiernos de izquierda o derecha radical, al menos en el caso de este estudio, en gobiernos moderados se construyen agendas

político-sanitarias orientadas a difundir los principales avances de la pandemia y las medidas de contención del virus.

Por último, y de cara a establecer perspectivas futuras de investigación, de esta investigación deriva una serie de reflexiones finales. En tal sentido, sería relevante: **1)** Vincular los principios de la alfabetización (aunada, en este caso, a un ámbito sanitario) al desempeño de las autoridades políticas en la construcción de agendas dirigidas al público; **2)** en el marco de la construcción de nuevos espacios de vinculación (que integran la dimensión virtual), aportar herramientas a los nuevos usuarios para hacer frente a escenarios de desinformación, noticias falsas y sobreinformación; **3)** además de lo mencionado respecto a las nuevas audiencias, redefinir el rol del nuevo profesional de la información en el manejo y filtración de la información errónea, especialmente en las plataformas digitales; **4)** por último, plantear debates en lo que respecta a las fronteras entre libertad de expresión y censura, especialmente en escenarios cuyo ejercicio de tal libertad pueda contribuir a crear espacios de polarización y de posverdad.

Referencias

- Batjín, M. (2011). *Las fronteras del discurso*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Becerra, I., & Frago, A. (2020). Diplomacia digital en la alianza del pacífico: una aproximación a Twitter como herramienta para la política exterior. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*(15-16), 63-89.
- Bernabé-Fraguas, J. (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Catarata.
- Bourdieu, P. (2001). *El Campo Político*. (N. Larrazabal, & E. Capdepon, Edits.) La Paz: Plural editores.
- Calvo, E., & Arguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Chavero, P. (2019). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E26), 242-255.
- Chavero, P., González, J., Bouza, F., & Castromil, A. (2013). The mediatization of the political agenda: Discussion of the social pact as a conflict of agendas. 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 639-655. doi:10.4185/RLCS-2013-994en
- Colomer, J., & Escatell, L. (2005). La dimensión izquierda-derecha en América Latina. *Desarrollo Económico*, 45(177), 123-146. doi:https://doi.org/10.2307/3655894
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(41), 9-35.

- EIU. (27 de Febrero de 2023). *Democracy Index 2022. Frontline democracy and the battle for Ukraine*. Londres: Economist Intelligence.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fuchs, C. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. *Revista Hipertextos*, 9(16), 13-34. doi:<https://doi.org/10.24215/23143924e038>
- Gómez, B., & Paniagua, F. (2006). El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales. *Ámbitos*(15), 283-296. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801515.pdf>
- Gratius, S., & Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*(119), 35-62. Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. f
- Katz, E. (2002). The Two-step-flow of communications: an Up-to-Date-Report on an Hypothesis. En P. e. Bordieu, *El oficio del sociólogo* (págs. 224-231). México D.F.: Siglo Veintiuno editores.
- Kershenobich, D. (2020). Fortalezas, deficiencias y respuestas del sistema nacional de salud frente a la Pandemia del Covid-19 / Strengths, weaknesses and responses of the national health system to the Covid-19 Pandemic. *Economíaunam*, 17(51), 53-58. doi:<https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.545>
- Krotz, E. (1986). Poder, símbolos y movilizaciones: sobre algunos problemas y perspectivas de la "Antropología política". *Nueva Antropología*, IX(31), 7-22.
- Lanzaro, J. (2010). Uruguay: un gobierno social democrático en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 19(1), 45-67.
- Laso, E., & Guerra, M. A. (2020). La doma del carisma. Revision historica de las teorías psicosociales del carisma político. *Estudios Políticos*(51), 217-247. Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Longueira, D. (2007). La transición de la dictadura a la democracia en el Uruguay. Perspectiva comparada sobre los modelos de salida política en el Cono Sur de América Latina. *Humanidades: revista de la Universidad de Montevideo*, 7(1), 23-47.
- Lorenc, F. (2002). Agenda política, producción de sentido y conflictos sociales en la Argentina. El último año del gobierno de Menem. En B. Levy, *Crisis y conflicto en el capitalismo latinoamericano: Lecturas políticas* (págs. 29-56). Buenos Aires: CLACSO.
- Lozano-Recalde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 75-95.
- Luna, J. (2022). Una promesa llamada Gabriel Boric. *Nueva Sociedad*(299), 44-56.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, XXIX(66), 83-94. doi:<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006[1972]). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., & Barrios, M. (2013). *Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público*. Pamplona: Universidad de Navarra: Eunsa.
- Mena-Roa, M. (17 de Febrero de 2023). *El Estado de la democracia en el mundo*. Recuperado el 22 de enero de 2026 de <https://es.statista.com/grafico/19319/paises-y-territorios-clasificados-segun-el-indice-de-democracia-global/>
- Mila-Maldonado, J. A., Yasuhiro, K., Soengas-Pérez, J., & Lara-Aguair, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagonísticos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y (2022). *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*(8), 1-24. doi:<https://doi.org/10.15304/marco.id8948>
- K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- OMS. (23 de septiembre de 2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*.
- OMS. (4 de Junio de 2020b). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado el 22 de enero de 2026 de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019#:~:text=En%20este%20sitio%20web%20se,31%20de%20diciembre%20de%202019.>
- OMS. (2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Coronavirus. Recuperado el 22 de enero de 2026 de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- OPS. (11 de Marzo de 2020). *Organización Panamericana de Salud*. Obtenido de La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado el 22 de enero de 2026 de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Panfichi, A., & Muñoz, P. (2001). Sociedad civil y gobernabilidad democrática en los Andes y el Cono Sur: una visión panorámica al filo del siglo XXI. *Debates en sociología*(25-26), 91-117.
- Rossel, C., & Monestier, F. (2021). Uruguay 2020: El despliegue de la agenda de centro derecha en contexto de pandemia. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 41(2), 401-424. Salaverria, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may15>
- Santillán-Marroquín, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 1-12.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Seoane, M., & Muleiro, V. (2012). *El dictador: la historia secreta y pública de Jorge Rafael Videla*. Buenos Aires, Penguin Random House. Grupo Editorial Argentina.
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. St. Paul: West Publishing Company.

- Sierra-Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia.: *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 569-591.
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*(34), 1-14.
- Tejada, S. F., & Medina-Neira, D. (2020). La automedicación promovida por medios de comunicación, un peligro con consecuencias en tiempos de crisis de salud pública por la COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 31(3), 1-4.
- Toro-González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 1-24. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Valenzuela, S. (12 de agosto de 2017). Sebastián Valenzuela en el Encuentro de Móviles y Redes #MoreSantiago. Santiago, Región Metropolitana, Facultad de Comunicaciones UC: Universidad.
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. doi:<https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso (traducción). *Quórum Académico*, 15-47.



Presión por publicar y saturación de publicaciones: percepciones y predictores entre académicos españoles de Comunicación

Publish-or-Perish Pressure and Publication Saturation: Perceptions and Predictors among Spanish Communication Scholars

Tamara Antona-Jimeno

Universidad Complutense de Madrid
tamaanto@ucm.es

Francisco Segado-Boj

Universidad Complutense de Madrid
fsegado@ucm.es

recibido 06.05.2025 / aceptado: 11.06.2025

Referencia de este artículo

Antona-Jimeno, Tamara y Segado-Boj, Francisco (2025). Presión por publicar y saturación de publicaciones: percepciones y predictores entre académicos españoles de Comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 199-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8805>.

PALABRAS CLAVE

Síndrome del impostor; Presión por publicar; Saturación académica; Profesores universitarios; Comunicación

KEYWORDS

Impostor Syndrome; Publish-or-Perish Pressure; Academic Saturation; University Lecturers; Communication Studies

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los académicos españoles en el área de Comunicación en relación a diferentes variables como la presión por publicar, el síndrome del impostor y la saturación de publicaciones entre el profesorado universitario. A pesar de que estos fenómenos han sido ampliamente estudiados en otros países y disciplinas, no se han identificado investigaciones previas centradas específicamente en el colectivo de docentes e investigadores de Comunicación en España. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida al Personal Docente e Investigador (PDI) de universidades españolas adscrito a los departamentos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. La muestra se construyó mediante un censo manual basado en información pública disponible en los sitios web institucionales. Los resultados revelan que el síndrome del impostor es una experiencia prácticamente universal entre el profesorado encuestado, lo que evidencia una alta autocrítica y sensación de inadecuación profesional. Asimismo, se constata una elevada presión por publicar como parte de las exigencias del sistema académico, así como una percepción generalizada de saturación en la producción científica.

ABSTRACT

This study aims to analyse the perceptions of Spanish academics in the field of Communication regarding various factors such as publish-or-perish pressure, impostor syndrome, and the saturation of academic output among university lecturers. Although these phenomena have been extensively examined in other countries and disciplines, no previous research has been identified that specifically focuses on Communication scholars in Spain. To address this gap, a survey was designed and administered to academic staff (PDI) affiliated with the Departments of Journalism, Audiovisual Communication, and Advertising at Spanish universities. The sample was constructed through a manual census based on publicly available information from institutional websites. Key variables examined include impostor syndrome, pressure to publish, and the perception of saturation within the academic environment. The findings reveal that impostor syndrome is an almost universal experience among the respondents, indicating a high level of self-criticism and a sense of professional inadequacy. Furthermore, there is clear evidence of strong publish-or-perish pressure as a systemic academic demand, alongside a widespread perception of saturation in scholarly production.

AUTORES

Tamara Antona-Jimeno es Profesora Ayudante Doctor en la UCM, donde imparte asignaturas relacionadas con la Historia de la Comunicación. Sus principales líneas de trabajo se centran en la historia de los medios y discursos del odio. Tiene un sexenio de investigación y está acreditada por ANECA a la figura de Titular de Universidad.

Francisco Segado-Boj es Profesor Contratado Doctor en la UCM, donde imparte asignaturas relacionadas con la Historia de la Comunicación y la Metodología de Investigación. Sus principales líneas de trabajo se centran en comunicación digital, redes sociales, meta-investigación y discursos del odio. Tiene reconocidos tres sexenios de investigación (2009-2021) y está acreditado por ANECA a la figura de Catedrático de Universidad.

1. Introducción

En el contexto de la universidad contemporánea, la identidad profesional del profesorado se ve profundamente afectada por las nuevas exigencias académicas, establecidas en la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario (LOSU)¹ y desarrolladas en el Real Decreto (RD) 678/2023, de 18 de julio², por el que se regula la acreditación estatal para el acceso a los cuerpos docentes universitarios y el régimen de los concursos de acceso a plazas de dichos cuerpos. En este RD se establece una actualización de la evaluación de méritos docentes e investigadores que pretende una acción más diversa en cuanto a métodos, criterios y tipos de contribuciones consideradas, además de una contextualización más profunda del proceso evaluativo. De este modo, se asegura un análisis que integra tanto aspectos cualitativos como cuantitativos en la valoración de los méritos docentes, de investigación y, cuando corresponda, de transferencia del conocimiento, utilizando una amplia variedad de indicadores que reflejan su relevancia científica e impacto social.

Diversos estudios han analizado cómo los sistemas de evaluación, acreditación y promoción impactan en la construcción de esta identidad, generando presiones que pueden derivar en crisis identitarias (Mula et al., 2021). Estas tensiones se deben, en gran medida, a las expectativas políticas y sociales que rigen la profesión académica y a la desalineación entre las preferencias individuales de los académicos y la demanda de mayor productividad científica (Gallego et al., 2016; Saura y Bolívar, 2019).

Frente a estas exigencias, el profesorado universitario adopta diferentes estrategias de adaptación. Según Santos, Muñoz-Rodríguez y Oveda (2019), los académicos pueden intentar ajustar su currículum a las nuevas demandas, resistirse a ellas con plena conciencia de sus consecuencias, o reorientar su carrera hacia la producción académica como mecanismo de supervivencia. En este contexto, la docencia tiende a ser relegada a un segundo plano (González-Calvo y Arias Carballal, 2017), ya que la permanencia en el sistema académico está cada vez más supeditada a la producción investigadora.

Las presiones del sistema de evaluación pueden llevar a los académicos a desarrollar diversas estrategias para mantenerse en el sistema, incluyendo prácticas cuestionables, el incremento de la carga de trabajo y la colaboración con colegas bajo lógicas competitivas (González-Calvo y Arias Carballal, 2017). Además, las relaciones labora-

1 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-7500&p=20230323&tn=1#a7-10>

2 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-19027&p=20230906&tn=1#an>

les en la academia no siempre son positivas; se han documentado casos crecientes de conflictividad y deterioro de la cooperación entre colegas (Castillo-Olivares, 2021). Estas condiciones han generado problemas de salud mental en el profesorado, como agotamiento, burnout, insomnio y ansiedad (González-Calvo y Arias Carballal, 2017).

Los efectos de estas presiones no solo afectan la salud individual de los académicos, sino que también repercuten en sus relaciones sociales y familiares (Hernández, Sancho, Creus y Montané, 2010). Además, se ha señalado que la inestabilidad y precariedad laboral agravan estas problemáticas, afectando especialmente a los académicos jóvenes, quienes presentan una mayor vulnerabilidad (Castillo-Olivares, 2021).

Pese a la relevancia de estas problemáticas, la investigación en el contexto español sobre la identidad académica y sus desafíos sigue siendo escasa (Mula et al., 2021b). En otros entornos, como Estados Unidos, se han abordado temáticas similares. Por ejemplo, estudios recientes han identificado que el síndrome del impostor y las emociones negativas están ampliamente normalizados en la profesión académica, afectando a académicos de todas las disciplinas y contribuyendo a su aislamiento social (Vázquez, 2023). Este contexto destaca la importancia de seguir explorando cómo las exigencias estructurales impactan en la identidad y bienestar del profesorado universitario.

1.1 Objetivos e hipótesis

El presente estudio plantea como objetivo medir la presión por publicar, el síndrome del impostor y la percepción de la saturación de publicaciones entre el profesorado universitario español del área de Comunicación. Aunque estos fenómenos se han evaluado y medido en otros países y en otras disciplinas, los autores de este artículo no han identificado ningún estudio previo que haya tomado como universo de estudio a este colectivo (profesores de educación superior del área de Comunicación en España). Se han realizado estudios particulares acerca de la presión por publicar en el entorno español, pero centrados en Educación y Psicología (Frías-Navarro et al., 2021) sin incluir el ámbito de Comunicación. No obstante, las estructuras sociales y políticas científicas varían según el entorno geográfico y el área de conocimiento, lo que provoca que sus consecuencias –por ejemplo, la presión por publicar (Johann et al., 2022)– sean de distinta intensidad según el país y la disciplina. Se justifica de este modo un estudio particular del ámbito español y centrado en el campo de Comunicación. Respecto a la percepción de sobreproducción, estudios cualitativos han señalado una cierta preponderancia de la en Comunicación en España (Rodríguez-Gómez y Goyanes, 2020) pero la extensión de este fenómeno no se ha medido con métodos cuantitativos hasta el momento.

De manera concreta, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. La estabilidad laboral –medida a través del tipo de contratación y de la acreditación conseguida– reducirá la presión por publicar

Estudios internacionales han señalado que la estabilización en la carrera investigador (el paso a una posición indefinida o *tenured*) reduce la presión por publicar (Johann et al., 2022). En base a estos hallazgos se pretende comprobar si se repite la misma tendencia entre el profesorado español de Comunicación.

- H2. El síndrome del impostor predecirá la presión por publicar

Los sujetos con un mayor síndrome del impostor tienden a buscar una mayor sobreproductividad en sus puestos de trabajo para compensar sus supuestas o percibidas diferencias (Vergauwe et al., 2015). De este momento predecimos que un mayor síndrome del impostor se asociará a una mayor percepción de la presión por publicar.

- H3. Las investigadoras femeninas sentirán más presión por publicar que los masculinos

Las mujeres investigadoras sufren menores índices de diferencias en la reputación en términos de centralidad en redes de coautoría internacional (Freelon et al., 2023) y nacional (Segado-Boj et al., 2021), menores oportunidades de financiación (Bol et al., 2022), peores evaluaciones académicas (Bol, 2023) y menores salarios (Ceci et al., 2023). Estos condicionantes se asocian a un mayor nivel de ansiedad, preocupación y conflicto vida-trabajo que sus compañeros masculinos (Prieto-Vila et al., 2024). Dados estos antecedentes se postula que, como mecanismo de sobrecompensación, las investigadoras femeninas expresarán una mayor presión por publicar

- H4. La presión por publicar será mayor en universidades públicas que privadas

El área de Comunicación combina una faceta teórica con otra eminentemente aplicada (Barnett y Danowski, 1992) por este motivo podría interpretarse que, pese a que la exigencia de resultados investigadores es universal para la educación superior con indiferencia de la naturaleza del centro, las universidades privadas priman esta faceta práctica y fomentan un clima en el que la exigencia de resultados de investigación puede compensarse con otras dimensiones de la actividad profesional

- H5. La presión por publicar predecirá la percepción de saturación de publicaciones

Estudios anteriores (Johann et al., 2024) han detectado que la presión por publicar influye en la conducta y en los hábitos de los académicos, especialmente a la hora de escoger en qué tipo de revistas envían sus manuscritos. De manera similar, nosotros proyectamos que si un académico percibe con mayor intensidad que se le exige publicar sin mesura, esa percepción desembocará en la idea de que en general, en el campo se publican demasiados textos.

1.2. Marco teórico de la investigación

Como consecuencia de los sistemas de evaluación y la necesaria promoción profesional, uno de los factores determinantes que dentro del contexto académico es la presión por publicar. Esta exigencia, conocida como «publicar o morir» (Tudela y Aznar, 2014), responde a una serie de factores estructurales que influyen directamente en la conducta de los académicos (H1 y H5).

Uno de los condicionantes que intensifican esa presión es el sistema de incentivos académicos, en el cual la productividad investigadora se convierte en un criterio determinante para el acceso a financiación, promociones laborales y estabilidad en la carrera (Tudela y Aznar, 2013). Las universidades y centros de investigación exigen a sus integrantes una producción constante de artículos científicos, muchas veces publicados en revistas de alto impacto (Buendía y Berrocal, 2001). Esta situación puede llevar a algunos investigadores a priorizar la cantidad sobre la calidad, generando prácticas cuestionables como la fragmentación de publicaciones o la manipulación de datos (Vázquez, 2016).

Otro factor estructural relevante es la competencia dentro del campo académico. Publicar rápidamente y en revistas de prestigio se ha convertido en una estrategia para alcanzar el reconocimiento profesional y consolidar una posición dentro de la comunidad científica (Tudela y Aznar, 2013). Esta competencia puede derivar en comportamientos antiéticos, como la imposición de citas o la modificación del contenido de artículos para aumentar el impacto de las revistas (Pérez y Amaya, 2017).

Los intereses comerciales también juegan un papel importante. La necesidad de obtener financiación puede influir en los resultados de la investigación, y favorece la publicación de resultados que resulten atractivos para entidades que financian proyectos (Vázquez, 2016). En algunos casos, las empresas privadas pueden ejercer presión sobre los investigadores para manipular datos o presentar conclusiones favorables a sus intereses económicos (Avanzas et al., 2011).

A nivel institucional, la evaluación de los académicos mediante indicadores bibliométricos, como el factor de impacto y el índice h, refuerza la presión por la productividad. En lugar de valorar el contenido o la relevancia de las investigaciones, se prioriza el número de publicaciones y su ubicación en revistas indexadas, lo que contribuye a la proliferación de malas prácticas (Baiget, 2010; Helmer et al., 2020) como el «salami slicing», publicaciones múltiples e incluso, el autoplagio (Marita Carnelley, 2018).

La expresión *Publish or Perish* no solo designa una exigencia estructural del sistema académico contemporáneo, sino que también opera como una narrativa cultural que busca dar sentido y orientación ante la incertidumbre profesional de los investigadores noveles. De hecho, esta narrativa genera formas de presión entre pares que actúan más allá de los requerimientos institucionales, especialmente en disciplinas como las humanidades, donde el mandato de publicación se interioriza como un imperativo moral y simbólico que se transmite a través de las relaciones de supervisión y mentoría (Knöchelmann, 2024).

Por otra parte, la presión por publicar no solo ha fomentado conductas éticamente reprobables, sino que también ha afectado a la calidad de los resultados científicos que se publican. De este modo, el «publica o perece» ha sido señalado como uno de los factores que han abonado la proliferación de las denominadas «revistas depredadoras» (Frandsen, 2019), que sin ningún tipo de revisión publican todos los artículos que reciben a cambio de un determinado desembolso económico. Asimismo, esta presión por publicar puede conducir a una saturación de publicaciones intrascendentes, triviales o redundantes (Elbanna y Child, 2023). En lo que se refiere al contexto español, autores como (Fernández-Cano (2021) presentan las consecuencias negativas de esa presión, por ejemplo, aquellas que afectan a la calidad, la integridad y el propósito mismo de la investigación científica. «Caos colosal» es la expresión que este autor utiliza para hablar de la gran cantidad de publicaciones que se indexan en plataformas como Ulrich's Periodicals Directory (2020). También hay críticas a esta presión por publicar en relación a que supone una condición para sobrevivir en el ámbito académico y resuena con los imperativos del neoliberalismo, que ha convertido la producción científica en una mercancía (López-Castellano, 2025). En la misma línea, también se apunta a que esta deriva antepone el éxito individual, el espíritu emprendedor, el prestigio, la promoción (tanto personal como institucional) y el beneficio económico al conocimiento (Madikizela-Madiya, 2023).

El síndrome del impostor, también conocido como fenómeno del impostor, se define como una sensación persistente de fraude intelectual y una incapacidad para internalizar el éxito y la competencia (Clark et al., 2021). Este fenómeno se caracteriza por la auto-duda, el temor a ser descubierto como un fraude y la dificultad para atribuir los logros personales a las propias capacidades. En un principio, se consideraba que el síndrome del impostor afectaba principalmente a mujeres profesionales de alto rendi-

miento, quienes, a pesar de haber alcanzado el éxito en sus respectivos campos, experimentaban dificultades para reconocer sus propios méritos. No obstante, investigaciones más recientes han demostrado que este fenómeno no se limita a un solo grupo demográfico, sino que puede presentarse en una amplia variedad de perfiles profesionales (Bernard et al., 2017; Li et al., 2014). El actual contexto de la educación superior contemporánea, marcado por la exigencia de excelencia y la evaluación permanente del rendimiento, convierte a la Universidad en un entorno laboral dado al fomento de este síndrome (Nori y Vantaja, 2023). Este fenómeno puede tener especial gravedad y consecuencias en los investigadores en etapas iniciales de su carrera, especialmente estudiantes de doctorado y investigadores predoctorales (Wang y Li, 2023).

Diversos condicionantes pueden aumentar la vulnerabilidad al síndrome del impostor en profesionales. La fatiga por compasión (empatía extrema o prolongada en el tiempo), el estigma de género y el burnout han sido señalados como desencadenantes relevantes (Cokley et al., 2015; Martínez-Labrin y Castela Huerta, 2023). También la discriminación racial y el estrés minoritario (en relación a la pertenencia a colectivos percibidos como minoritarios, Bernard et al., 2018; Bridgete and Peteet, 2015). Asimismo, ciertos patrones psicológicos y emocionales, como los estilos de apego ansiosos (relacionado con la necesidad constante de validación), las expectativas narcisistas, la autopromoción excesiva, la falta de cuidado parental en la infancia o, en contraste, la sobreprotección parental, pueden incidir en su desarrollo (Gibson-Beverly y Schwartz, 2008). También se ha identificado una relación entre este fenómeno y el perfeccionismo (Rohrmann et al., 2016) o, la baja autoestima (Gottlieb et al., 2020). La tendencia a trabajar en exceso (Hutchins y Rainbolt, 2017; Mir y Kamal, 2018) y la desconfianza hacia el propio desempeño profesional, inherente a la definición del fenómeno, constituyen otros factores que pueden influir en la percepción de fraude intelectual (H2).

Además, algunos estudios sugieren que el género y la experiencia profesional podrían desempeñar un papel en la aparición del síndrome del impostor. Específicamente, se ha propuesto que las mujeres y aquellas personas con menos años de experiencia laboral pueden ser más propensas a experimentar este fenómeno (H3). Sin embargo, los resultados sobre la influencia del género no son concluyentes (Bernard et al., 2017). Lo que sí parece estar más consolidado en la literatura es la relación entre el síndrome del impostor académico y variables como la personalidad, la autoeficacia y la autoestima. En este sentido, Todd y McIlroy (2025) destacan la importancia de estos factores en la medición y comprensión del fenómeno dentro del ámbito educativo y académico (Tewfik et al., 2025). Para ello, es necesario comparar contextos públicos y privados (H4).

Precisamente en este contexto se encaja esta investigación en la que se plantea un estudio sobre actitudes y opiniones acerca de la investigación y la publicación científica entre académicos del área de Comunicación afiliados a instituciones españolas.

2. Metodología

2.1 Participantes

Los datos se recogieron a través de una encuesta que tomó como universo de estudio el conjunto del Personal Docente e Investigador de universidades de España adscrito a Departamentos de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. La identificación de este universo se ha llevado a cabo manualmente un censo a través de la información públicamente disponible en la web de los centros. Se seleccionaron los centros que imparten titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y se localizó en los sitios de las universidades a los docentes de los departamentos del área y sus respectivos correos electrónicos. Se envió la invitación a participar en el estudio a todo el universo de individuos identificados, sin que exista una selección muestral. El diseño del estudio, desde la selección de participantes al cuestionario, fue evaluado positivamente por el CEI de la Universidad Complutense de Madrid (CE_20240711_09_SOC). En total se identificaron 2019 cuentas de correo, obteniendo una tasa de respuesta del 6,64% (N=134). Los datos se recogieron entre el 22 de noviembre y el 10 de diciembre de 2024.

2.2 Cuestionario

El cuestionario recogía una serie de información sociodemográfica sobre los participantes tomada como variables de control: el género, la edad, la máxima acreditación conseguida, la naturaleza de la institución en la que trabaja (pública o privada) y la posición laboral (ver Tablas 1-3).

En pos del análisis se dividió a los participantes entre aquellos de la Universidad Pública con contrato indefinido (PCD/PPL, PTU, Catedráticos y eméritos) -80,82% -y con contrato temporal (el resto de categorías) -19,18%-

A continuación, se presentan las escalas empleadas para medir las diferentes variables y su grado de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

2.3 Síndrome del impostor

Se adaptó al español la escala IPSS-3 (Jansen, 2024). Se plantearon así tres preguntas tipo Likert (siendo 1 el menor grado de acuerdo y 5 el mayor grado de acuerdo): «Pese a que frecuentemente consigo cumplir satisfactoriamente con mis tareas, tengo miedo a equivocarme o a fallar cada vez que emprendo una nueva actividad», «A veces temo que los demás se den cuenta de la cantidad de conocimientos y de competencias de las que carezco», «A menudo me da miedo no estar a la altura de las expectativas de los demás, incluso aunque tenga acumulados muchos logros previamente». Se alcanzó un nivel de fiabilidad considerado bueno y cercano a excelente ($\alpha=0,87$).

2.4 Saturación de publicaciones

Esta escala fue diseñada exprofeso por la investigación a partir de tres preguntas tipo Likert (mínimo acuerdo=1, máximo acuerdo=5) a partir de las siguientes afirmaciones: «En general, tengo la sensación de que se publican demasiados artículos que luego apenas se leen», «Resulta difícil encontrar artículos que sean realmente interesantes» y «Tengo la impresión de que se publican demasiados artículos de manera innecesaria». El nivel de fiabilidad supera el umbral para considerarse bueno ($\alpha=0,85$)

2.5 Presión por publicar

Se adaptó a partir de la dimensión «Attitude» del cuestionario PPQR (Haven et al., 2019), usado también en otros estudios (Armond y Kakuk, 2022; Suart et al., 2022)gender, and scientific field", "title-short": "Perceptions of publication pressure among Hungarian researchers", "author": [{"family": "Armond", "given": "Anna Catharina Vieira"}, {"family": "Kakuk", "given": "Péter"}], "issued": {"date-parts": [{"2022", 6, 1}]}, "citation-key": "armond_perceptions_2022"}, {"id": "1003", "uris": [{"http://zotero.org/users/5405460/items/ZJYBVTHY"}], "itemData": {"id": "1003", "type": "article-journal", "abstract": "The phenomenon of \"publish-or-perish\" in academia, spurred on by limited funding and academic positions, has led to increased competition and pressure on academics to publish. Publication pressure has been linked with multiple negative outcomes, including increased academic misconduct and researcher burnout. COVID-19 has disrupted research worldwide, leading to lost research time and increased anxiety amongst researchers. The objective of this study was to examine how COVID-19 has impacted perceived publication pressure amongst academic researchers in Canada. We used the revised Publication Pressure Questionnaire, in addition to Likert-type questions to discern respondents' beliefs and concerns about the impact of COVID-19 on academic publishing. We found that publication pressure increased across academic researchers in Canada following the pandemic, with respondents reporting increased stress, increased pessimism, and decreased access to support related to publishing. Doctoral students reported the highest levels of stress and pessimism, while principal investigators had the most access to publication support. There were no significant differences in publication pressure reported between different research disciplines. Women and non-binary or genderfluid respondents reported higher stress and pessimism than men. We also identified differences in perceived publication pressure based on respondents' publication frequency and other demographic factors, including disability and citizenship status. Overall, we document a snapshot of perceived publication pressure in Canada across researchers of different academic career stages and disciplines. This information can be used to guide the creation of researcher supports, as well as identify groups of researchers who may benefit from targeted resources.", "container-title": "PLOS ONE", "DOI": "10.1371/journal.pone.0269743", "ISSN": "1932-6203", "issue": "6", "journalAbbreviation": "PLOS ONE", "language": "en", "note": "publisher: Public Library of Science", "page": "e0269743", "-

source": "PLoS Journals", "title": "The impact of the COVID-19 pandemic on perceived publication pressure among academic researchers in Canada", "volume": "17", "author": [{"family": "Suart", "given": "Celeste"}, {"family": "Neuman", "given": "Kaitlyn"}, {"family": "Truant", "given": "Ray"}], "issued": {"date-parts": ["2022", "6", "22"]}, "citation-key": "-suart_impact_2022"}, "schema": "https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} a través de 5 ítems (grado de acuerdo mínimo =1, máximo=5): «La presión por publicar tensa mis relaciones con otros colegas investigadores»; «Expresa hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones»; «En mi opinión la presión por publicar artículos científicos ha llegado a ser excesiva»; «Mis colegas me juzgan principalmente en base a mis publicaciones», «La presión por publicar perjudica a la ciencia». Se descartaron otros ítems dentro del PPQr por restar fiabilidad al constructo según el análisis inicial. La fiabilidad de esta variable se sitúa en niveles cercanos al umbral de «aceptable» ($\alpha=0,69$)

2.6 Descripción de la muestra

La edad media de los participantes es de 47,6 años (desv. est.=10,1, mínimo=26, máximo=78). El 45,5% de los encuestados (n=61) se declaró de género femenino y un 51,5% (n=69), de género masculino. Dos participantes (1,5%) prefirieron no declarar el género y otros 2 (1,5%) escogieron la opción «otro». El 76,1% de los participantes (n=102) trabaja en una universidad pública, mientras que el 23,9% restante (n=32) lo hacía en una institución privada.

La acreditación máxima alcanzada por los encuestados más habitual se corresponde con Titular de Universidad. La siguiente categoría más frecuente es la de aquellos que carecen de acreditación. La figura de Ayudante Doctor cuenta con una presencia mínima (ver Tabla 1).

Recodificada esta variable como valor ordinal (1=sin acreditación, Ayudante Doctor=2, Profesor Contratado Doctor=3, Titular de Universidad=4, Catedrático de Universidad=5) se obtiene un promedio de 3, con una desviación estándar de 1,42)

Tabla 1. Máxima acreditación alcanzada por los participantes

	n	%
Sin acreditación	37	27,6 %
Ayudante Doctor	6	4,5 %
Profesor Contratado Doctor	29	21,6 %
Titular de Universidad	44	32,8 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Categorías laborales de los participantes vinculados a universidades públicas

	n	%
Investigador post doctoral	3	2,9%
Investigador pre doctoral	9	8,8%
Personal funcionario (Catedrático)	7	6,9%
Personal funcionario (Titular)	29	28,4%
Personal laboral con contrato de duración determinada a tiempo completo (Profesor/a Ayudante Doctor/a; Profesor/a Ayudante; Profesor/a Visitante...)	14	13,7%
Personal laboral con contrato de duración determinada a tiempo parcial (Profesor/a Asociado/a; Profesor/a Sustituto/a...)	17	16,7%
Personal laboral indefinido a tiempo completo (Profesor/a Contratado/a Doctor/a; Profesor/a Permanente Laboral...)	21	20,6%
Profesor/a Emérito/a	2	2,0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las posiciones laborales ocupadas por los encuestados vinculados a universidades públicas un 55,9% (n=57) ocupan puestos con vinculación permanente frente a un 42,1% (n=43) con contrato de duración determinada. El 2% restante (n=2) corresponde a profesores eméritos. La Tabla 2 desglosa las categorías concretas dentro de este subconjunto

En cuanto a los vinculados a universidades privadas, la mayor parte de ellos ocupa la categoría más alta (Nivel I) seguida por los niveles III (subnivel I) y Nivel IV (ver Tabla 3).

Tabla 3. Categorías laborales de los participantes vinculados a universidades públicas

	n	%
Nivel I: Profesor/a acreditado/a nombrado por la universidad para ocupar una plaza de Catedrático o una plaza de Titular dedicado a docencia y/o investigación.	11	34,4%
Nivel II: Profesional de reconocido prestigio dedicado a docencia y/o investigación.	5	15,6%
Nivel III: Subnivel I. Doctor/a acreditado/a como Contratado/a Doctor/Profesor/a de Universidad Privada dedicado a docencia y/o investigación	7	21,9%
Nivel III: Subnivel II: Doctor/a acreditado/a como Ayudante Doctor/a dedicado a docencia y/o investigación	1	3,1%
Nivel IV: Doctor/a no acreditado/a.	6	18,8%
Nivel V: Titulado/a universitario/a no Doctor/a.	2	6,3%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Dado que las variables dependientes son de naturaleza ordinal y no alcanzaron el supuesto de distribución normal según la prueba de Shapiro-Wilk ($p < ,001$ para la saturación de publicaciones y $p = ,026$ para la presión por publicar), para evaluar las diferencias entre las distintas categorías consideradas como variables de control (tipo de universidad, vinculación indefinida o no y género) se aplicaron pruebas no paramétricas (U de Mann Whitney para dos grupos y Kruskal Wallis para comparaciones entre más de dos grupos). Para identificar la relación con las variables independientes numéricas y ordinales (edad, nivel de acreditación, síndrome del impostor) se han empleado modelos de regresión lineal múltiple, ya que las variables dependientes se miden a través de una escala Likert de 1 a 5, lo que se considera lo suficientemente continua y presenta la necesaria varianza. Ambas herramientas calculan un valor p que indica la probabilidad de que las diferencias entre los grupos comparados se debe al azar. Un valor « p » de 1 implicaría que la posibilidad de encontrar esa distribución es del 100% y un valor de ,5 implicaría que esa posibilidad es del 50%. Para etiquetar las diferencias halladas como «significativas» se ha empleado el umbral habitual de p igual o menor a ,05. Las pruebas se han realizado mediante R, con el paquete psych (Revelle, 2013).

3. Resultados

En este apartado se presentan en primer lugar los resultados descriptivos obtenidos por las variables dependientes y posteriormente se ofrecen los resultados de las pruebas estadísticas de contraste referidas a la percepción de la presión por publicar y, finalmente, a la saturación de publicaciones

3.1 Resultados descriptivos

Los resultados arrojan una presencia moderada del síndrome del impostor, mientras que existe un grado de acuerdo más elevado con la presión por publicar y la percepción de una saturación de resultados de investigación.

Concretamente, la mediana de la presencia del síndrome del impostor se sitúa en valores medios, próximos a la zona intermedia de la escala (mínimo=3, máximo=15), con un promedio del 8,99 y una mediana del 9 (desv. est.=3,18).

La percepción de la presión por publicar alcanza unos valores ligeramente superiores a la zona intermedia (mediana=18,5, promedio=18,1, desv. est.=3,53), situándose cerca del 75% superior de la escala (mínimo=5, máximo=20)

La publicación de artículos se percibe también como relativamente saturada, en tanto que los valores promedios (mediana=13, promedio=12,2, desv. est.=2,64) superan el 75% del margen superior de la escala (mínimo=3, máximo=15)

3.1.1 Predictores de la presión por publicar

La presión por publicar se percibe sin diferencias significativas en la universidad pública y en la universidad privada de acuerdo con la U de Mann Whitney ($=1279$, $p=,064$) (ver Gráfico 1). Asimismo, la comparación entre la posición -indefinida o temporal- (U de Mann Whitney= 1039 , $p=,118$) no arrojó diferencias significativas. Tampoco se encontraron diferencias significativas entre géneros de acuerdo a la prueba de Kruskal Wallis ($\chi^2(3) = 5,19$, $p =,158$)

El modelo de regresión con la presión por publicar como variable dependiente ($F(3, 130)=2,72$, $p=,047$, $R=0,243$, $R^2=0,059$, $p=,047$) permite desestimar la relación con la edad y el nivel de acreditación. Por el contrario, se alcanzó el umbral de significatividad para el síndrome del impostor como predictor (ver Tabla 4).

Tabla 4. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple sobre la presión por publicar

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	16.2031	2.0218	8.014	< .001
Edad	0.0247	0.0340	0.727	0.469
Acreditación	-0.3782	0.2317	-1.632	0.105
Síndrome del Impostor	0.2118	0.1003	2.112	0.037

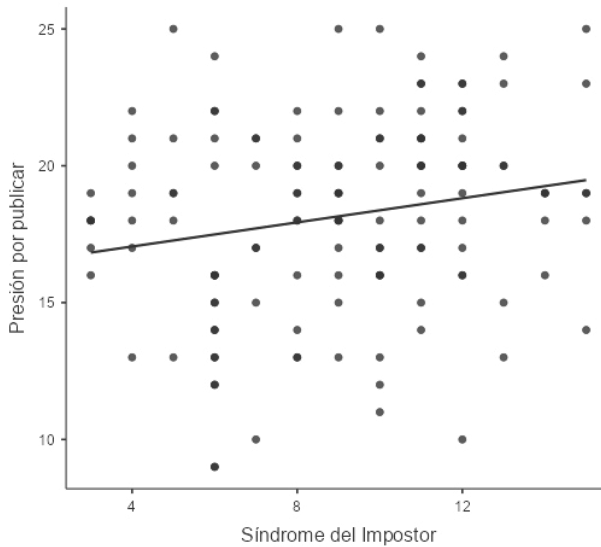
Fuente: Elaboración propia.

De este modo, cada punto de ascenso en la variable independiente –síndrome del impostor- se corresponde con un aumento de 0,2 en la variable dependiente –presión por publicar- (ver Gráfico 1)

3.1.2 Predictores de la percepción de saturación de publicaciones

La saturación de publicaciones no mostró una presencia significativamente distinta entre universidades públicas y privadas (U de Mann Whitney = 1470 , $p=,392$). Entre el personal de las universidades públicas no se apreciaron diferencias significativas de acuerdo al carácter de la contratación (U de Mann Whitney= 1230 , $p=,794$). Tampoco se encontraron diferencias en esta variable según el género $-\chi^2(3) = 4,51$, $p =,212-$

El modelo de regresión ($F(3, 130)=2,72$, $p=,047$, $R=0,243$, $R^2=0,059$, $p<,001$) descarta asimismo la relación con la edad y el nivel de acreditación aunque sí señala una relación con la presión por publicar (ver Tabla 5).

Gráfico 1. Relación entre presión por publicar y síndrome del impostor

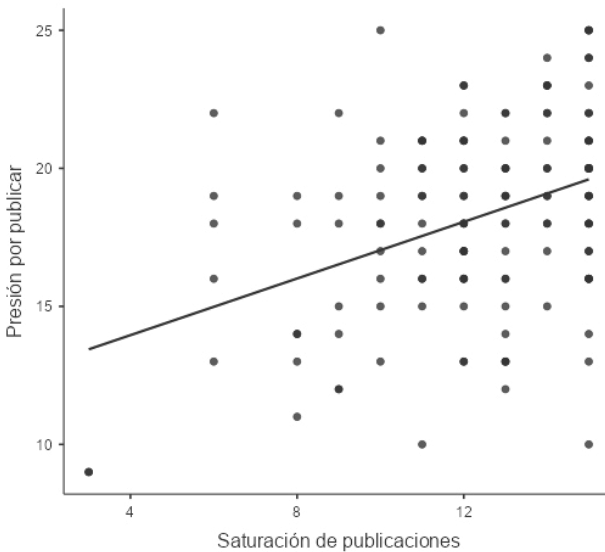
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple sobre la saturación de publicaciones

Predicтор	Estimador	EE	t	p
Constante	6.1213	1.5639	3.914	<.001
Edad	0.0150	0.0232	0.646	0.519
Acreditación	0.0183	0.1662	0.110	0.912
Presión por publicar	0.2909	0.0613	4.746	<.001

Fuente: Elaboración propia.

Cada incremento en la presión por publicar se asocia con un ascenso de 0,2 (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Relación entre presión por publicar y saturación de publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Este artículo ofrece la primera medición de la percepción de la presión por publicar en el área de Comunicación, precisamente en el ámbito español.

El síndrome del impostor, al igual que ocurre en el ámbito de la educación superior estadounidense (Vázquez, 2023), se encuentra ampliamente extendido entre los investigadores y docentes españoles del área de Comunicación. Los resultados de este estudio refuerzan de este modo el carácter prácticamente universal de este fenómeno entre el profesorado español de Comunicación.

Del mismo modo, al igual que ocurre en Psicología y Educación (Frías-Navarro et al, 2021), los docentes de Educación Superior del ámbito de Comunicación en España sienten una elevada presión por publicar. El área no es una excepción, al menos en comparación con otras Ciencias Sociales en el espacio educativo español.

Los resultados confirman también la expansión de una saturación de publicaciones apuntada en estudios cualitativos previos (Rodríguez-Gómez y Goyanes, 2020). La mayor parte de profesorado español en Comunicación siente que se publican demasiados resultados de manera innecesaria o redundante.

Los datos de la encuesta no han arrojado diferencias entre géneros. Pese a que existen indicios que apuntan a una desigualdad entre géneros en el área de Comunicación en España (p.ej., Segado-Boj et al., 2021; Goyanes et al., 2024; Torrado-Morales et al., 2025) estos desequilibrios estructurales no derivan en una mayor presión por publicar.

Asimismo, los hallazgos señalan que la presión por publicar es independiente del nivel de acreditación alcanzado. Es decir, la tensión generada por la necesidad de publicaciones no desaparece según se avanza en la acreditación ni cuando se consigue una estabilización laboral. Esta continuidad puede deberse a que, influido por el clima de evaluación permanente del rendimiento, en el sistema de educación superior español existe una evaluación constante de la actividad investigadora (los tramos de investigación o sexenios).

Los resultados apuntan a que el síndrome del impostor predice la presión por publicar. Esta relación puede deberse a una estrategia de compensación de aquellos individuos que sienten que no responden a los estándares de exigencia y de calidad de la disciplina y que intenten demostrar que realmente son dignos y competentes a través de una exigencia adicional en cuanto a la frecuencia de publicación de sus resultados.

El único factor de los que se consideraban en el estudio relacionado con la saturación de publicaciones es la presión por publicar. Esta relación puede deberse a que cuanto más siente un investigador que se le exigen de manera constante resultados de investigación tema que esos resultados de investigación pueden no ser lo novedosos o significativos que se requiere para un efectivo avance del conocimiento.

Al contrario que anteriores estudios que afirmaban que la estabilidad laboral mitigaba este síndrome del impostor (Clark et al., 2022), los datos obtenidos en el área española de Comunicación no señalan una relación –directa o inversa- entre el avance en la carrera profesional y el grado de percepción de síndrome del impostor.

Además, como se ha detectado en esta investigación, la inestabilidad y precariedad laboral agravan estas problemáticas, afectando especialmente a los académicos jóvenes, quienes presentan una mayor vulnerabilidad.

No obstante, la interpretación de los datos presentados y su extrapolación debe considerarse siempre teniendo en cuenta que el diseño y la metodología presenta determinadas limitaciones. En general, la reducida tasa de respuesta y la ausencia de cuotas pueden restringir la validez externa de los resultados y por lo tanto la generalización de las conclusiones debe llevarse a cabo con cautela

Referencias

- Armond, A. C. V., y Kakuk, P. (2023). Perceptions of publication pressure among Hungarian researchers: Differences across career stage, gender, and scientific field. En: *Accountability in Research*, Vol.30, nº8, 766-775. DOI: <https://doi.org/10.1080/08989621.2022.2081917>
- Avanzas, P., Bayes-Genis, A., Pérez De Isla, L., Sanchis, J., y Heras, M. (2011). Consideraciones éticas de la publicación de artículos científicos. En: *Revista Española de Cardiología*, Vol, 64, nº5, 427-429. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.02.006>
- Baiget, T. (2010). Ética en revistas científicas. En: *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, nº4, 59-65. DOI: <https://doi.org/10.54886/ibersid.v4i.3873>
- Barnett, G. A., y Danowski, J. A. (1992). The Structure of Communication.: A Network Analysis of the International Communication Association. En: *Human Communication Research*, Vol.19, nº2, 264-285. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1992.tb00302.x>
- Bernard, D. L., Hoggard, L. S., y Neblett, E. W. (2018). Racial discrimination, racial identity, and impostor phenomenon: A profile approach. En: *Cultural Diversity y Ethnic Minority Psychology*, Vol.24, nº1, 51-61. DOI: <https://doi.org/10.1037/cdp0000161>
- Bernard, D. L., Lige, Q. M., Willis, H. A., Sosoo, E. E., y Neblett, E. W. (2017). Impostor phenomenon and mental health: The influence of racial discrimination and gender. En: *Journal of Counseling Psychology*, Vol.64, nº2, 155-166. DOI: <https://doi.org/10.1037/cou0000197>
- Bol, T. (2023). Gender inequality in cum laude distinctions for PhD students. En: *Scientific Reports*, Vol.13, nº1, 20267. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-023-46375-7>
- Bol, T., De Vaan, M., y Van De Rijt, A. (2022). Gender-equal funding rates conceal unequal evaluations. En: *Research Policy*, Vol.51, nº1, 104399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104399>
- Bridgette J. Peteet, LaTrice Montgomery, y Jerren C. Weekes. (2015). Predictors of Impostor Phenomenon among Talented Ethnic Minority Undergraduate Students. En: *The Journal of Negro Education*, Vol.84, nº2, 175. DOI: <https://doi.org/10.7709/jnegroeducation.84.2.0175>
- Buendia, L., y De Luna, E. (2001). La ética de la investigación educativa. En: *Agora digital*, nº1, 2001 (Ejemplar dedicado a: La Educación del futuro, el futuro de la Educación).
- Castillo Olivares Barberán, J. M. del, y Castillo Olivares, A. del. (2021). El impacto de la COVID-19 en el profesorado de educación superior y sus concepciones sobre la evaluación. En: *Campus Virtuales*, Vol. 10, nº1, 89-101.
- Ceci, S. J., Kahn, S., y Williams, W. M. (2023). Exploring Gender Bias in Six Key Domains of Academic Science: An Adversarial Collaboration. En: *Psychological Science in the Public Interest*, Vol.24, nº1, 15-73. DOI: <https://doi.org/10.1177/15291006231163179>
- Clark, P., Holden, C., Russell, M., y Downs, H. (2022). The Impostor Phenomenon in Mental Health Professionals: Relationships Among Compassion Fatigue, Burnout, and Compassion Satisfaction. En: *Contemporary Family Therapy*, Vol.44, nº2, 185-197. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10591-021-09580-y>
- Cokley, K., Awad, G., Smith, L., Jackson, S., Awosogba, O., Hurst, A., Stone, S., Blondeau, L., y Roberts, D. (2015). The Roles of Gender Stigma Consciousness, Impostor Phenomenon and

- Academic Self-Concept in the Academic Outcomes of Women and Men. En: *Sex Roles*, Vol.73, nº9-10, 414-426. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0516-7>
- Elbanna, S., y Child, J. (2023). From 'publish or perish' to 'publish for purpose'. En: *European Management Review*, Vol.20, nº4, 614-618. DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12618>
- Fernandez-Cano, A. (2021). Letter to the Editor: Publish, publish ... cursed! En: *Scientometrics*, Vol.126, nº4, 3673-3682. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03833-7>
- Frandsen, T. F. (2019). Why do researchers decide to publish in questionable journals? A review of the literature. En: *Learned Publishing*, Vol.32, nº1, 57-62. DOI: <https://doi.org/10.1002/leap.1214>
- Freelon, D., Pruden, M. L., Eddy, K. A., y Kuo, R. (2023). Inequities of race, place, and gender among the communication citation elite, 2000-2019. En: *Journal of Communication*, Vol.73, nº4, 356-367. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqad002>
- Frias-Navarro, D., Pascual-Soler, M., Perezgonzalez, J., Monterde-i-Bort, H., y Pascual-Llobell, J. (2021). Spanish Scientists' Opinion about Science and Researcher Behavior. En: *The Spanish Journal of Psychology*, nº24, e7. DOI: <https://doi.org/10.1017/SJP.2020.59>
- Gallego, L., Castelló, M., y Badia, A. (2017). Faculty identity through spheres of teaching and research activity and associated genres. En: *Higher Education Research y Development*, Vol.36, nº5, 962-974. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2016.1263828>
- Gibson-Beverly, G., y Schwartz, J. P. (2008). Attachment, Entitlement, and the Impostor Phenomenon in Female Graduate Students. En: *Journal of College Counseling*, Vol.11, nº2, 119-132. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2161-1882.2008.tb00029.x>
- González-Calvo, G., y Arias-Carballal, M. (2018). Effects from audit culture and neoliberalism on university teaching: An autoethnographic perspective. En: *Ethnography and Education*, Vol.13, nº4, 413-427. DOI: <https://doi.org/10.1080/17457823.2017.1347885>
- Gottlieb, M., Chung, A., Battaglioli, N., Sebok-Syer, S. S., y Kalantari, A. (2020). Impostor syndrome among physicians and physicians in training: A scoping review. En: *Medical Education*, Vol.54, nº2, 116-124. DOI: <https://doi.org/10.1111/medu.13956>
- Goyanes, M., Herrero, E., y de-Marcos, L. (2024). Gender differences in representation, citations, and h-index: An empirical examination of the field of communication across the ten most productive countries. En: *PLOS ONE*, Vol.19, nº11, e0312731. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312731>
- Haven, T. L., Bouter, L. M., Smulders, Y. M., y Tjeldink, J. K. (2019). Perceived publication pressure in Amsterdam: Survey of all disciplinary fields and academic ranks. En: *PLOS ONE*, Vol.14, nº6, e0217931. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217931>
- Helmer, S., Blumenthal, D. B., y Paschen, K. (2020). What is meaningful research and how should we measure it? En: *Scientometrics*, Vol.125, nº1, 153-169. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03649-5>
- Hernández, F., Sancho, J. M., Amalia, C., y Montané, A. (2010). Becoming University Scholars: Inside Professional Autoethnographies. En: *Journal of Research Practice*, nº6.
- Hutchins, H. M., y Rainbolt, H. (2017). What triggers imposter phenomenon among academic faculty? A critical incident study exploring antecedents, coping, and development opportunities. En: *Human Resource Development International*, Vol.20, nº3, 194-214. DOI: <https://doi.org/10.1080/13678868.2016.1248205>

- Jansen, M. P. (2024). Impostor phenomenon short scale (IPSS-3): A novel measure to capture impostor feelings in large-scale and longitudinal surveys. En: *Frontiers in Psychology*, nº15, 1358279. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1358279>
- Johann, D., Neufeld, J., Thomas, K., Rathmann, J., y Rauhut, H. (2024). The impact of researchers' perceived pressure on their publication strategies. En: *Research Evaluation*, rvae011. DOI: <https://doi.org/10.1093/reseval/rvae011>
- Johann, D., Raabe, I. J., y Rauhut, H. (2022). Under pressure: The extent and distribution of perceived pressure among scientists in Germany, Austria, and Switzerland. En: *Research Evaluation*, Vol.31, nº3, 385-409. DOI: <https://doi.org/10.1093/reseval/rvac014>
- Knöchelmann, M. (2024). Formal authorship in the wake of uncertain futures: The narrative of publish or perish in the humanities. En: *Research Evaluation*, nº33, rvae044. DOI: <https://doi.org/10.1093/reseval/rvae044>
- Li, S., Hughes, J. L., y Myat Thu, S. (2014). The Links Between Parenting Styles and Imposter Phenomenon. En: *Psi Chi Journal of Psychological Research*, Vol.19, nº2, 50-57. DOI: <https://doi.org/10.24839/2164-8204.JN19.2.50>
- López-Castellano, F. (2025). Neoliberalism, institutional change and the new culture of the university professoriate: The Spanish case. En: *Studies in Higher Education*, Vol.50, nº1, 140-154. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2331071>
- Madikizela-Madiya, N. (2023). Transforming higher education spaces through ethical research publication: A critique of the publish or perish aphorism. En: *Higher Education Research & Development*, Vol.42, nº1, 186-199. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2022.2048634>
- Marita Carnelley. (2018). Publish or perish. Perceived benefits versus unintended consequences. En: *PER: Potchefstroomse Elektroniese Regsblad*, Vol.21, nº1, 1-8. Paperity. DOI: <https://doi.org/10.17159/1727-3781/2018/v21i0a5441>
- Martínez-Labrin, S., y Castela-Huerta, I. (2023). Narrativas de subjetivación en académicas de Chile y Colombia: Neoliberalismo y género en la universidad. En: *Quaderns de Psicologia*, Vol.25, nº2, e1910. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1910>
- Mir, I., y Kamal, A. (2018). Role of workaholism and self-concept in predicting impostor feelings among employees. En: *Pakistan Journal of Psychological Research*, Vol.33, nº2, 413-427.
- Mula-Falcón, J., y Caballero, K. (2023). Academics' perceptions regarding performance evaluations and the consequences for their professional and personal activity. En: *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol.17, nº7, 97-113. DOI: <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2023-0183>
- Nori, H., y Vanttaja, M. (2023). Too stupid for PhD? Doctoral impostor syndrome among Finnish PhD students. En: *Higher Education*, Vol.86, nº3, 675-691. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00921-w>
- Pérez Acosta, A. M., y Amaya, L. (2017). Retos contemporáneos a la ética en el proceso de la publicación científica. En: *Avances en psicología latinoamericana*, Vol. 35, no 3, 427-431.
- Prieto-Vila, M., Estupiñá Puig, F. J., Aparicio García, M. E., Santalla, Á., Sanz, A., y Larroy, C. (2024). Gender Disparities and Mental Health Challenges Among Doctoral Candidates. En: *Ansiedad y Estrés*, Vol.30, nº2, 117-122. DOI: <https://doi.org/10.5093/anyes2024a15>

- Revelle, W. (2013). Psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. R Package Version 1.0–95. Evanston, Illinois.
- Rodríguez-Gómez, E.-F., y Goyanes, M. (2020). The commoditization of the publication culture in Spain: A cost- and time-effective model to systematize Communication Sciences. En: *El profesional de la información*, e290425. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.25>
- Rohrmann, S., Bechtoldt, M. N., y Leonhardt, M. (2016). Validation of the Impostor Phenomenon among Managers. En: *Frontiers in Psychology*, nº7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00821>
- Santos Ortega, A., Muñoz-Rodríguez, D., y Rosa, M. (2015). «En cuerpo y alma»: Intensificación y precariedad en las condiciones de trabajo del profesorado universitario. En: *Arxius de Ciències Socials*, 13-44.
- Saura, G., y Bolívar, A. (2019). Sujeto Académico Neoliberal: Cuantificado, Digitalizado y Bibliometrificado. En: REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, Vol.17, nº4, 9. DOI: <https://doi.org/10.15366/reice2019.17.4.001>
- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J.-J., y Quevedo-Redondo, R. (2021). El Efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en Comunicación. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.12, nº2, 77. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18971>
- Tewfik, B. A., Yip, J. A., y Martin, S. R. (2025). Workplace Impostor Thoughts, Impostor Feelings, and Impostorism: An Integrative, Multidisciplinary Review of Research on the Impostor Phenomenon. En: *Academy of Management Annals*, Vol.19, nº1, 38-73. DOI: <https://doi.org/10.5465/annals.2023.0100>
- Todd, V. J., y McIlroy, D. (2025). Construction and initial validation of an academic impostor syndrome measure. En: *Current Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07499-3>
- Torrado-Morales, S., Zamora-Medina, R., Olmos, M., y Subtil, F. (2025). Citation patterns, the Matilda effect and gender bias in communication y media Studies scientific output in Ibero-America (1980-2022). En: *Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.38.1.011>
- Tudela, J., y Aznar, J. (2013). ¿Publicar o morir? El fraude en la investigación y las publicaciones científicas. En: *Persona y Bioética*, Vol.17, nº1, 12-27.
- Tudela, J., y Aznar, J. (2014). El fraude en la publicación científica: una polémica que no cesa. En: *Persona y Bioética*, Vol.18, nº2, 153-157. DOI: <https://doi.org/10.5294/PEBI.2014.18.2.5>
- Vázquez, E. (2023). Negative emotions, social isolation, and impostor syndrome in the pursuit of professional mastery in research universities. En: *International Journal for Academic Development*, Vol.28, nº4, 495-508. DOI: <https://doi.org/10.1080/1360144X.2022.2072848>
- Vergauwe, J., Wille, B., Feys, M., De Fruyt, F., y Anseel, F. (2015). Fear of being exposed: The trait-relatedness of the impostor phenomenon and its relevance in the work context. En: *Journal of Business and Psychology*, Vol.30, nº3, 565-581. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9382-5>
- Wang, Y., y Li, W. (2023). The impostor phenomenon among doctoral students: A scoping review. En: *Frontiers in Psychology*, nº14, 1233434. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1233434>
- Zúñiga Vargas, J. P. (2019). Comportamiento ético en la publicación científica: Malas conductas y acciones para evitarlas. En: *nºRevista Educación*, 16. DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.35548>



Javier Milei y el Tour de la Libertad: análisis audiovisual de sus recorridas de campaña en 2023

Javier Milei and the Freedom Tour: audiovisual analysis of his campaign tours in 2023

Mariano Cicowiez

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
marianocicowiez@yahoo.com.ar

recibido 17.01.2025 / aceptado: 23.09.2025

Referencia de este artículo

Cicowiez, Mariano (2026). Javier Milei y el Tour de la Libertad: análisis audiovisual de sus recorridas de campaña en 2023. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 221-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8636>.

PALABRAS CLAVE

La Libertad Avanza; Javier Milei; campaña electoral; Tour de la Libertad; comunicación audiovisual; imágenes técnicas.

KEYWORDS

Freedom Advances; Javier Milei; Electoral Campaign; Freedom Tour; Audiovisual Communication; Technical Images.

RESUMEN

El camino a la presidencia del actual mandatario de la Argentina (2023-2027), Javier Milei, inauguró en nuestro país una modalidad de construcción de candidaturas, subsidiaria de su activa presencia en los medios digitales y tradicionales de comunicación. Y aunque su traspaso desde la sociedad civil a la política partidaria sucedió en dichos soportes, la tradicional comunicación interpersonal entre una persona candidata y el amplio cuerpo de votantes también ha sido una modalidad recurrente en el armado electoral de su partido político, llamado La Libertad Avanza. El objetivo de este trabajo consiste en examinar, desde un marco teórico vinculado a la estética audiovisual, los videos cortos que dieron cuenta de la realización del denominado Tour de la Libertad, bajo el cual Milei recorrió los principales centros urbanos argentinos. El diseño metodológico consistió en la realización de un corpus de unidades de observación representativas del universo en el cual se incluyen, focalizando su nivel sub unitario de análisis en la banda visual de las producciones. Los resultados de la investigación indican que La Libertad Avanza construyó, en las distintas paradas de su recorrido, una serie de relatos audiovisuales en los cuales se ocultó el trabajo de escritura realizado sobre la puesta en escena de los videos. Las conclusiones sostienen que en el Tour de la Libertad se explicitó un tipo de diseño que privilegió la exposición en términos estéticamente verosímiles de aquellos encuentros entre política y sociedad civil.

ABSTRACT

The path to the presidency of the current president of Argentina (2023-2027), Javier Milei, inaugurated in our country a modality of candidacy construction, subsidiary to its active presence in digital and traditional media. And although his transfer from civil society to party politics occurred in these media, the traditional interpersonal communication between a candidate and the large body of voters has also been a recurring modality in the electoral assembly of his political party, called La Libertad Avanza. The objective of this work is to examine, from a theoretical framework linked to audiovisual aesthetics, the short videos that reported on the so-called Freedom Tour, under which Milei toured the main Argentine urban centers. The methodological design consisted of creating a corpus of observation units representative of the universe in which they are included, focusing its sub-unit level of analysis on the visual band of the productions. The results of the investigation indicate that La Libertad Avanza constructed, at the different stops along its

route, a series of audiovisual stories in which the writing work carried out on the staging of the videos was hidden. The conclusions maintain that in the Freedom Tour a type of design was made explicit that privileged the exhibition in aesthetically plausible terms of those encounters between politics and civil society.

AUTOR

Mariano Cicowiez es Doctor en Artes (UNLP), Magíster en Estética y Teoría de las Artes (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social (UNLP). Ha realizado un Ciclo de Posdoctorado en Ciencias Sociales en la UNJu. Becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, perteneciente a la Universidad de Buenos Aires

CREDITOS

Esta investigación fue realizada con el aporte de una Beca Posdoctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

1. Introducción

No resulta una tarea sencilla determinar el inicio de una campaña electoral en Argentina. Suele afirmarse que el final de una contienda, una vez dado a conocer el resultado de la votación, corresponde con el inicio informal de la siguiente elección (Vowe y Wolling 2002), de manera que la dinámica política del país atravesaría una suerte de campaña electoral poco menos que permanente. En este sentido, el discurso de agradecimiento que realiza la persona vencedora inmediatamente después de definirse el resultado de la elección, a menudo contiene indicios de su próxima postulación. Este trayecto corrientemente involucra la obtención de un cargo legislativo y su posterior salto a un cargo ejecutivo, de manera que quien resulte electo Diputado/a o Senador/a luego compete por la gobernación de su distrito o bien por la Presidencia de la Nación.

Así la realidad electoral en Argentina, resulta aún más dificultoso examinar el inicio de las acciones de propaganda concernientes a la elección presidencial de 2023, llevadas adelante por el actual mandatario Javier Milei, líder de La Libertad Avanza. Esta situación se presenta debido a que se trata de un ascenso político sin dudas inédito en la Argentina, debido no sólo a su origen completamente *outsider* sino además a la velocidad de dicha ascensión. Efectivamente, el día 26 de octubre del año 2020 Milei oficializó su candidatura a una banca como Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA], en la cual resultó electo en la jornada celebrada el 6 de noviembre de 2021, al obtener un porcentaje de sufragios de 17 por ciento. Dos años después, el 19 de noviembre de 2023, Milei se impondría en una definición por Balotaje y asumiría, el 10 de diciembre de dicho año, la Presidencia de la Argentina.

En este trabajo focalizamos nuestro estudio sobre un tipo de propaganda electoral. En primer lugar, examinamos una serie de videos cortos cuyo referente es el *Tour de la Libertad*, denominación con la cual Milei realizó una gira proselitista por diversas regiones de la Argentina. Resulta pertinente indicar entonces algunas de las principales características de esta clase de eventos, tal como las define Wolfram Brunner: «elige [el equipo de comunicación] un lugar adecuado para mostrar al candidato rodeado por una multitud de seguidores que lo ovacionan, organizados por el jefe de la campaña regional, así como por la organización partidaria y grupos de interés» (2002: 186). En el caso que nos ocupa, daremos cuenta de los videos elaborados por La Libertad Avanza en los cuales se registraron las distintas paradas del *Tour de la Libertad* pertenecientes al año 2023, con el propósito de reconocer el relato (Aumont, et. al., 1995) que atraviesa al conjunto de la serie. En efecto, los registros fílmicos exhiben una estructura audiovisual que se reitera en cada uno de los relatos que particularmente exhiben un estadio concreto de los encuentros acontecidos entre Milei y sus adherentes. De manera que mientras la historia que

trasvasa a los videos cortos puede resumirse en la reunión entre una persona candidata —alejada del tradicional mundo de los partidos políticos— y su cuerpo de votantes definidos como prodestinatarios (Verón, 1987), el estudio del relato nos permitirá examinar dicho argumento plasmado sobre un soporte material que, en esta investigación, se corresponde con la banda visual de las imágenes en movimiento que conforman los videos cortos. Dado entonces que, bajo el paradigma del examen de la imagen en movimiento, el estudio de la discursividad partidaria/electoral (Slimovich, 2017) se ubica en su banda de sonido, en este trabajo nos focalizamos en la banda visual de dichas imágenes. Esta segunda línea de investigación ha sido abordada en Argentina por diversos autores (Arugúete y Riorda, 2016; García Beaudoux y D'adamo, 2006; Dagatti y Onofrio, 2020), constituyendo sus trabajos el actual estado del arte. De esta manera, el análisis se focaliza ya no en los discursos verbales de las personas candidatas, sino en el posicionamiento estético que en la actualidad también contribuye a su definición de manera crucial (Groys, 2014). La problematización del objeto de estudio consiste en el reconocimiento del funcionamiento discursivo que atraviesa a la banda visual de los videos cortos, en el marco de las actuales campañas políticas en Argentina. En otros términos, la pregunta guía/problema de investigación consiste en analizar cómo interviene la gramática audiovisual en la conformación de la personalización de la política electoral (Amado, 2016; Castells, 2009) en nuestro país.¹

La justificación y el interés por esta línea de trabajo está dada por la prevalencia que, en el marco de la cultura visual contemporánea, ha adquirido la imagen técnica en sus diversos usos cotidianos (Mirzoeff, 2003). En efecto, la imagen técnica no sólo constituye una herramienta de análisis al servicio por ejemplo de las ciencias sociales, sino que éstas comprenden objetos de estudio que incluso demandan una ciencia propia (Mitchell, 2019) Y a este respecto, la política electoral no ha sido ajena a este fenómeno de características visuales, natural al actual desarrollo de las sociedades industrializadas.

1 Es necesario precisar que este fenómeno no es exclusivamente local con respecto a la Argentina, sino que se observa también en otros países por ejemplo de la región latinoamericana. Sin embargo, el nuestro es un estudio de caso (Ynoub, 2023), por lo que nos focalizamos en el armado de una fuerza política particular. Creemos, de todos modos, que esta investigación podrá servir de insumo para realizar futuros trabajos que establezcan diferencias y similitudes entre partidos políticos pertenecientes a distintas regiones geográficas.

2. Metodología de investigación

De modo que el objetivo principal de esta investigación consiste en reconocer la estructura audiovisual que atraviesa a los videos agrupados bajo la serie *Tour de la Libertad*, difundidos por Javier Milei en sus redes sociales. Los objetivos específicos han sido redactados en los términos siguientes: 1) ¿Cuál es el grado de implicación de la banda de imagen en el proceso de legitimidad de proximidad (Rosanvallon, 2009), la cual intermedia entre el candidato y sus adherentes? 2) ¿qué función desempeñan la espacialidad y los elementos que la componen, en el armado de la puesta en escena de los videos? y 3) ¿cómo interactúa dicha materialidad con el cuerpo significativo (Verón, 1993) del candidato presidencial? Para realizar esta investigación de carácter estético y audiovisual, se conformó un corpus de trabajo que reunió la totalidad de los videos cortos² cuyo argumento consistió en el registro de las visitas en 2023 de Milei a distintas localidades argentinas.³ Tales videos se encuentran disponibles en las principales redes sociales del líder de La Libertad Avanza, entre las que destacan Instagram y Facebook. De esta manera, las unidades de observación se conforman por tres niveles de análisis: 1) el nivel supra unitario se establece en la campaña presidencial llevada adelante por La Libertad Avanza en 2023; 2) el nivel unitario, compuesto por los videos vinculados al *Tour de la Libertad* y 3) el nivel sub unitario, subsidiario de la banda de imagen de aquellos videos, en relación a la estructura visual y diégesis que atraviesa al conjunto de nuestro corpus.⁴ Se ha realizado un análisis de tipo descriptivo de la banda visual de las imágenes en movimiento, vinculado a la estética del discurso audiovisual. La hipótesis de atribución indica que este conjunto de videos relata el encuentro entre un candidato y la sociedad de votantes haciendo uso de técnicas de registro ensalzadas por el realismo revelador de André Bazin (2008), de manera de imprimir a las imágenes una mayor cuota de veracidad.

2 Hablamos de videos, y no de spots, debido a que los segundos implican «el control total del mensaje» (García Beaudoux, y D'adamo, 2006: 87). El registro de las recorridas de campaña escapa al dominio integral del sujeto enunciador, por lo que hemos definido a nuestras unidades de observación, entonces, como videos de uso electoral.

3 Estos videos constituyen un subconjunto de unidades pertenecientes a un universo de observación más amplio (257 videos y 1030 fotografías) subsidiario de nuestras investigaciones en curso. El corpus para realizar esta presentación es de 46 videos cortos, cuya duración oscila entre los 15 segundos y 2 minutos de duración.

4 La naturaleza de las imágenes en movimiento se compone por dos bandas, una de imagen y otra de sonido. En este trabajo nos ocuparemos de la primera de las bandas, de manera que el examen de los ruidos, la música y la palabra corresponde con un trabajo complementario a nuestra investigación.

La representación de la contigüidad visual del ojo humano será entonces la premisa sobre la cual diseñó esta serie de propagandas.

Las unidades de observación han sido examinadas a partir de las siguientes dimensiones de observación, y sus respectivos indicadores (Tabla 1), presentados en una matriz de datos (Ynoub, 2023). Los estados posibles que pueden asumir tales dimensiones e indicadores se traducen en los valores que los acompañan.

Tabla 1. Matriz de datos

Dimensión	Valor de la dimensión	Indicador	Valor del indicador
1. Mundo narrado	3. Ficción	7. Recursos de composición	10. Montaje
	4. No ficción		11. Tipología de planos fílmicos
2. Puesta en escena	5. Espacio cúbico	8. Teatral	12. Profundidad de campo
	6. Exteriores	9. Cine de posguerra	13. Movimiento y ubicación de cámara
			14. Cerrada
			15. Abierta

Fuente: elaboración propia.

En la dimensión mundo narrado se examina el relato cinematográfico, entendido éste como el argumento investido en la materialidad que constituyen las imágenes en movimiento (Aumont, et. al., 1995). Daremos cuenta de los recursos de composición a través de los cuales se conforman los videos que muestran el recorrido de Milei por distintas regiones de la Argentina. En este sentido, técnica y argumento convergen en el relato del *Tour de la Libertad*, en un marco general que atraviesan los partidos políticos tradicionales, vinculado a la crisis de representación (Manin, 1998). Los valores de la dimensión clasifican a las unidades entre videos ficcionalizados o bien videos ausentes de cuotas de ficción.

En la dimensión puesta en escena examinamos los distintos espacios en los cuales acontecen los encuentros entre Milei y la ciudadanía, asumiendo que dicha espacialidad puede obrar activamente incluso como un personaje (Bordwell y Thompson, 1993). A este respecto, se retomaron los principales postulados de Bazín (2008) en relación a la imagen en movimiento como herramienta esencial, entre todas las artes, para capturar *la realidad* del acontecimiento. Los valores de la dimensión oscilan entre una puesta en escena que refrenda sus orígenes teatrales, o bien que propone reorganizarse en función de las posibilidades plásticas y enunciativas naturales a la imagen técnica.

El instrumento que utilizamos es la parada de imagen (Aumont y Marie, 1993), cuya selección se efectuó reconociendo los momentos mayormente significativos y representativos de los videos. Dichas muestras han sido seleccionadas en función de su «legibilidad» (Aumont y Marie, 1993: 86), el cual constituye un criterio esencial para recoger esta clase de registros. Debemos reconocer que incluso siendo la elección de imágenes fijas la negación del movimiento de la cámara, no obstante continúa tratándose del instrumento de análisis mayormente utilizado en el campo de estudio que ocupa nuestra investigación.

3. Resultados

3.1. El comienzo

Los videos pertenecientes al corpus del *Tour de la Libertad* se inician con un paratexto verbal en el cual se explicita la provincia o municipio visitado por Milei, al tiempo que las imágenes comienzan con el descenso del candidato del vehículo en el que se traslada (Figuras 1 y 2),⁵ o bien a través de una breve caminata. Estas se registran en planos largos, dando cuenta de la amplia convocatoria que suscita la presencia del líder de la Libertad Avanza en sus diversas paradas.

Figura 1: Llegada de Milei. [Fotograma (00.05)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023a).

⁵ El video ha sido posteoado el día 27/07/2023.

Figura 2: *Encuentro con las y los asistentes.* [Fotograma (00:32)]



Fuente: La Libertad Avanza [Autor]. (2023a).

Es interesante reseñar que Milei no llega desde un lugar identificable, sino que visualmente se expresa también su origen *outsider* en el campo político argentino. En otros términos, a la vez que el candidato no presenta un pasado tradicional atribuido al sistema de representación partidario, al mismo tiempo su llegada a los puntos de encuentro con sus adherentes también carece de origen o punto de partida. En este sentido, la elipsis audiovisual que predomina es aquella que omite el desembarco de Milei en la política electoral.

La imagen 1 constituye un plano de ubicación, cuyo gran angular muestra al conjunto de adherentes aguardando su llegada. Predomina, en profundidad de campo, un espacio público presumiblemente no intervenido por el dispositivo de filmación, de manera que la imagen capturaría *lo real* que emana de su referente (Aumont, 2018). Sin embargo, la presencia dentro de su cuadro de la combi que traslada a Milei actúa como un operador de sentido que predica al conjunto de la representación (Mitry, 2006). En este sentido, la significación consiste en mostrar a un candidato presidencial cuyo traslado se realiza de modo austero, el cual carece de autos oficiales en los cuales se moviliza la tradicional política argentina. La imagen 2 muestra la adhesión que suscita Milei entre sus seguidores. La parada de imagen nos impide mostrar el acercamiento de *zoom* que realiza la cámara sobre su figura, lo que connota centralidad y aumenta la tensión hasta tanto se produce su salida del vehículo.

Las imágenes 1 y 2 completan el registro de la llegada de Milei, aunque trabajan los límites del encuadre de manera contrapuesta. Cuando la primera procura incluir la

mayor concentración de personas, la segunda convierte el espacio *off* en un espacio imaginable (Casetti, y di Chio, 2014), el cual es evocado por los múltiples celulares que sostienen las y los asistentes de los cuales únicamente se observan sus manos. La existencia de celulares dentro del cuadro indica que fuera de éste el espacio continúa más allá de lo visible. A través de este recurso de composición tanto como de la utilización de un gran angular, las imágenes 1 y 2 exponen un relato audiovisual cuyo inicio consiste en la exhibición de la aceptación ciudadana de la candidatura de Milei.

3.2. El recibimiento

El estudio de la enunciación fílmica determina la dimensión de análisis de las imágenes 3 y 4. En efecto, mientras que las imágenes 1 y 2 muestran a Milei desde un punto de vista asimilable a la afluencia, ahora se invierte esta modalidad y la función espectral observa, en la imagen 4, a la concurrencia desde un punto de vista similar a la posición cognitiva (Jost, 2002) del líder de La Libertad Avanza. La imagen 3 se presenta en ocularización cero (Jost, 2002), de modo de no adscribir a la mirada de ninguna de las personas asistentes sino que mostraría el encuentro desde una posición exterior a los hechos que registra (Figuras 3 y 4).⁶

Las imágenes 3 y 4 replican el relato audiovisual de las imágenes 1 y 2. En efecto, tanto como muestran en profundidad de campo a la multitud de asistentes (Figuras 1 y 3), también exhiben la adhesión que recibe Milei en el curso de sus actos de campaña. Durante el *Tour de la Libertad*, la utilización de planos generales como también la focalización interna (Jost, 2002) sobre la figura de Milei han sido recursos de composición habituales, subsidiarios de un relato de proximidad (Rosanvallon, 2009) entre el candidato y los electores.

Examinadas en conjunto, las cuatro imágenes muestran un modelo visual iterativo en nuestro corpus de trabajo. La llegada de Milei dará paso a un encuentro de características más personales con la concurrencia, estableciendo un contacto estrecho incluso en sus propios sitios de trabajo o bien en el espacio abierto en los que acontecen las recorridas de campaña.

En efecto, el candidato dará paso a las recorridas en centros urbanos característicos de las ciudades que visita. Acompañado de dirigentes de su partido pertenecientes a la esfera nacional y local, Milei exhibirá su candidatura estableciendo una serie de encuentros con comerciantes, transeúntes ocasionales o adherentes a su propuesta de gobierno.

⁶ El video fue posteado el día 31/07/2023.

Figura 3. Ocularización cero. [Fotograma (00.07)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023b).

Figura 4. Focalización interna. [Fotograma (00.14)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023b).

Figura 5. Instante esencial. [Fotograma (00.11)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023c).

Figura 6. Instante esencial. [Fotograma (01.29)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023d).

3.3. El encuentro

Las imágenes 5 y 6 exponen esta relación entre un candidato inmediatamente cercano (Figura 5)⁷ y accesible a conversar con sus votantes y fotografiarse junto a ellos (Figura 6)⁸.

⁷ El video fue posteado el día 25/07/2023.

⁸ El video fue posteado el día 30/07/2023.

La imagen 5 captura el instante en que Milei ingresa a una tienda de venta de ropa y saluda a las empleadas que allí trabajan. Esta clase de encuentro representa una constante en los registros de campaña de La Libertad Avanza, los cuales mantienen una estructura que se reitera con leves modificaciones en relación al objeto o espacio que predica al conjunto de la representación. En el caso observado, las hileras de ropa dispuesta sobre la franja izquierda ilustran el escenario sobre el que se desarrolla el encuentro, asociado a un espacio fácilmente reconocible para la función espectacular. En nuestro corpus de trabajo, este elemento se sustituye por otros de diversa naturaleza, como por ejemplo cajas de comida rápida —en los casos en que ingresa a una pizzería— o bien objetos como vasos y botellas —cuando el encuentro se produce hacia el interior de un Café—. En cualquier caso, estos elementos constituyen un operador de superficie que guía la mirada (Russo, 2012) de aquella función a través de la puesta en escena diseñada para estas propagandas.

En este sub corpus de unidades de observación resalta la función activa que realiza el decorado (Bordwell y Thompson, 1993), predicando a los cuerpos que los transitan como también a las acciones que ellos realizan en su interior. Bajo este diseño, los elementos ubicados en profundidad de campo resultan fácilmente intercambiables a condición de que aseguren una puesta en escena vinculada a la construcción de una candidatura distanciada de las tradicionales investiduras que sujetan a las personas candidatas (Verón, 1999). En este sentido, la cámara no haría otra cosa distinta que capturar la naturaleza de la escena, al tiempo que se muestra ausente en el trabajo de escritura de la imagen. Es decir que la llegada de Milei pareciera relatarse a sí misma (Benveniste, 1999), ocultando su intervención en la elección del tipo de plano y las elipsis que los separan.

Otra modalidad consiste en practicar los encuentros con las y los seguidores en un espacio abierto, en los cuales predomina la obtención de una fotografía estilo *selfie*. En el caso que ocupa nuestra investigación, poco importa el motivo que subyace a quien pretende una imagen junto al candidato, sino su utilización a modo de síncodoque y señalamiento del espacio fuera del cuadro de las imágenes. En efecto, recordemos que «la cámara del celular está en la más íntima proximidad del cuerpo. El celular es una extensión y la selfie es una de las tantas posibilidades de esa extensión» (Sarlo, 2018a: 120-121). Así, cobran relevancia analítica no sólo los celulares ubicados en la franja inferior de la imagen, sino los cuerpos que los portan y que la imagen relega a un espacio imaginable (Casetti y di Chio, 2014). En otros términos, la inclusión de dichos teléfonos móviles constituye *la parte por el todo* de las personas que obtienen su foto *selfie*. Al mismo tiempo, se los incluye en la imagen a través de su misma exclusión, debido a que la composición de la imagen indica a la función espectacular que el espacio en el cual acontecen los encuentros con Milei excede al espacio visible y encuadrado dispuesto en la banda visual de los videos. Vale desta-

Figura 7. Focalización interna. [Fotograma (00.28)]



Fuente: La Libertad Avanza [Autor]. (2023e).

car que a lo largo de la campaña abundan las producciones en las que predomina la inclusión de este recurso (Di Croce, 2024), el cual conduce nuestra mirada por fuera de los índices ubicados dentro del cuadro de las imágenes. En la muestra escogida, se reconoce también una amplia profundidad de campo saturada por concurrentes a la convocatoria de La Libertad Avanza. Otra saturación equivalente es sugerida entonces hacia los bordes del encuadre, a través de la citada extensión del cuerpo humano que constituyen los teléfonos móviles.

La siguiente imagen presenta una variación, también iterativa en nuestro corpus de trabajo, acerca de la ubicación de la cámara en el contexto de los encuentros entre Milei y sus adherentes. En este caso, se dispone su colocación en una posición aproximada a la visión que el candidato obtiene de las personas que lo rodean y solicitan estrechar su mano con las suyas (Figura 7).⁹ De esta manera se obtiene un juego de miradas doblemente interesante. Por un lado, se aprecia una mirada encuadrada hacia un punto ubicado fuera de cuadro —es decir, hacia el rostro de Milei—, y otra mirada invisible —la correspondiente a Milei— que se dirige hacia la posición axial de la representación, saturada, una vez más, por las y los seguidores situados junto a su núcleo duro de votantes.

⁹ El video fue posteado el día 26/09/2023.

La mirada de las personas asistentes se desplaza a través de uno de los puntos de fuga de la representación, claramente correspondiente con la ubicación del candidato, expresado visualmente a través de su brazo. Esta modalidad de contacto también se reitera a lo largo de las presentaciones del *Tour de la Libertad*, las cuales muestran la adhesión que profesa ya no una comerciante en su sitio de trabajo o un transeúnte ocasional. En el plano de la enunciación fílmica, la focalización interna (Jost, 2002) permite reconocer dicha adhesión en términos equivalente a la posición cognitiva de Milei.

3.4. La exageración

Las concentraciones convocadas por el *Tour de la Libertad* no estuvieron exentas de cuotas de hipérbole y exageración. En efecto, los registros audiovisuales dan cuenta de un modo reiterado de una puesta en escena en la que prevalecen distintos elementos materiales que obran como signos simbólicos (Peirce, 1974) acerca de los aspectos más acentuados por Milei durante su campaña presidencial. Recordemos entonces que, durante sus presentaciones televisivas, reportajes gráficos o posteos en redes sociales, el líder de La Libertad Avanza estableció una agenda que incluyó, por ejemplo, la dolarización de la economía, el cierre del Banco Central de la Argentina, la reducción del Estado y, quizás en tanto consigna testigo, el combate que libraría para terminar con los privilegios que injustamente recaían sobre *la casta política*. La hipérbole, entonces, entendida como «un remedio a la baja tensión de lo que se muestra» (Sarló, 2018b: 77), constituyó un recurso visual que distinguió, con respecto a campañas electorales precedentes, a los videos del *Tour de la Libertad*.¹⁰

Hemos tomado como muestras dos imágenes que representan situaciones inhabituales y al mismo tiempo visualmente exageradas acerca de las consignas electorales de Milei. Se tratan de materializaciones inmediatamente reconocibles, al concentrarse en símbolos universalmente identificables y asimismo de uso corriente en Argentina. La imagen 8 muestra al candidato llevando en alto una pala de trabajo de construcción, sobre la cual se anuda una bandera de la Nación. La imagen 9 expone una gigantografía de la moneda estadounidense en cuyo centro se reemplazaron sus tradicionales figuras por el rostro de Milei (Figuras 8¹¹ y 9¹²).

10 Precisamos que, con respecto a las campañas anteriores, hacemos referencia a aquellas elecciones sucedidas desde el año 2015, cuando iniciamos nuestras investigaciones en materia de comunicación política audiovisual.

11 El video fue posteoado el día 24/09/2023.

12 El video fue posteoado el día 28/07/2023.

Figura 8. Objeto predica el cuadro. [Fotograma (00.42)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023f).

Figura 9. Objeto predica el cuadro. [Fotograma (01.07)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023g).

Ambas imágenes representan una materialización de una consigna discursiva, a través de la cual los enunciados aducidos por Milei cobran un cuerpo visible que connota al conjunto de la manifestación. La cámara fílmica se ocupa de centrar en su cuadro esta clase de recursos, cuyo universo incluye, en otros videos, guantes de boxeo y la tradicional motosierra eléctrica.¹³ Estas imágenes, en el marco del *Tour de la Libertad*, confieren sentido si atendemos a la naturaleza de la presencia del candidato en sus concentraciones, debido a que «las apariciones públicas del presidente pop siempre son un espectáculo minuciosamente calculado para que sea un despliegue de energía colectiva» (Amado, 2016: 190). Si sustituimos el término Presidente por el de candidato a la Presidencia, obtendremos entonces la clave que explica la incorporación de aquellos elementos que visualmente exhiben el plan de gobierno de Milei. Por un lado, la pala resulta subsidiaria del final de lo que denomina los privilegios de casta, y la consecuente reafirmación del trabajo, en oposición a la distribución de planes sociales, como línea de acción de su gestión.

Las concentraciones de La Libertad Avanza en 2023 reactualizan el concepto de *arte camp*, el cual resulta «absolutamente ingenuo o plenamente consciente» (Sontag, 2005: 364). Dado el rutilante ascenso de Milei y su posterior triunfo electoral, el relato fílmico ha sido plenamente consciente de la oportunidad que suscitó la exhibición hiperbólica —natural al estilo camp— de signos simbólicos inmediatamente reconocibles por la función espectacular.

3.5. El espacio abierto

Las concentraciones del *Tour de la Libertad* son registradas a través del abanico de códigos narrativos fílmicos entre los cuales sobresale, sin dudas, los planos largos en relación de solidaridad con el realismo revelador de Bazin (2008). Nos referimos a la preservación en el relato de la contigüidad visual del ojo humano que, sostiene el autor, asegura una mayor aprehensión de la célebre *impresión de realidad* examinada en buena parte de su obra. Tanto la prohibición del montaje como la utilización de planos generales asegurarían una mayor veracidad, debido a una supuesta menor intervención del dispositivo de filmación sobre el referente que registra.¹⁴ El diseño de los videos de La Libertad Avanza abreva entonces por la búsqueda de la transparencia del signo audiovisual por intermedio de la menor intervención del sujeto enunciador dispuesto fuera de cuadro.

13 La motosierra seguramente constituya el objeto simbólico mayormente difundido durante su campaña electoral. En el plano de la narración, su función es equivalente a la desempeñada por una pala y un billete de dólar.

14 Este debate ha sido retomado con fuerza en las décadas de 1960 y 1970, entre otros, por autores como Jean-Luis Comolli (2010).

Las siguientes imágenes conviene examinarlas a la luz del párrafo precedente. Ambas muestran el recorrido que efectúa la caravana de vehículos oficiales rodeada por sus adherentes. Desde un ángulo picado, se observa una profundidad de campo saturada por asistentes, muchos de los cuales llevan consigo la tradicional bandera *Gadsden*¹⁵ o teléfonos celulares (Figura 10)¹⁶. A su vez, a través de la misma angulación se registra el avance de la caravana vehicular (Figura 11)¹⁷ en un amplio espacio abierto aboradado de adherentes.

Figura 10. Plano largo [Fotograma (00.38)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023h).

Figura 11. Plano largo. [Fotograma (00.50)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023i).

15 Dicho símbolo ha sido abrazado en Argentina por La Libertad Avanza, el cual «representa impulsos de rebelión frente a la prepotencia del Estado» (Márquez y Duclos, 2024: 128).

16 El video fue posteoado el día 06/08/2023.

17 El video fue posteoado el día 13/10/2023.

Este tipo de imágenes operan también como planos de ubicación, a través de los cuales se sitúa a las y los espectadores en el espacio en el que acontecen las recorridas del *Tour de la Libertad*. Se trata de una puesta en escena en exteriores cuyo trabajo de producción se observa sobre la angulación escogida y la amplia profundidad de campo incluida en sus respectivos cuadros. En otros términos, el relato audiovisual de las distintas recorridas da cuenta tanto de una situación particular —registrada en planos cortos— como también de un evento general —registrado en planos largos—. Estos últimos, veremos a continuación, también resultan subsidiarios del movimiento de la cámara.

3.6. Un giro de 360°

Las multitudinarias convocatorias del *Tour de la Libertad* fueron registradas por intermedio de planos largos y vistas aéreas, aumentando la porción de campo fílmico cubierta por la lente de la cámara. En este punto, no debemos confundir los términos campo y cuadro (Russo, 2003), por lo que vale mencionar que el primero corresponde con el espacio en el que se ubican todos los elementos enmarcados por los límites de la pantalla, al tiempo que el cuadro designa precisamente aquella demarcación de los bordes —laterales y superior e inferior— de la imagen. En este sentido, la exhibición de las mayores multitudes convocadas durante el *Tour de la Libertad* ha sido visualmente expuesta a través de la saturación de asistentes dentro del campo de la imagen.

En relación a su cuadro, la Libertad Avanza ha implementado un recurso de composición que consiste en recuperar constantemente el espacio imaginable (Casetti, y di Chio, 2014) ubicado de inmediato al límite de un cuadro, con lo cual se amplía el campo nuevamente saturado por adherentes a la fuerza que conduce Milei. Este recurso consiste en registrar el evento a través de un giro completo de la cámara, es decir que realiza un movimiento de 360° desde una posición fija. De esta manera, la información dispuesta en el espacio *off* pasa a incluirse en el espacio *in*, para luego, al continuar este movimiento, retomar su primitiva posición en *off*.

Las dos siguientes muestras de observación constituyen ejemplos que ilustran este movimiento de cámara. Ambas corresponden a un plano registrado desde la caja trasera de una camioneta en la cual Milei realizó una tradicional caravana por el interior de una ciudad. Vemos entonces que sobre el lateral derecho de la primera imagen se ubica un vehículo color gris y por detrás una camioneta color blanco (Figura 12).¹⁸ Debido entonces al movimiento de la cámara, el cual se realiza hacia el margen derecho, el vehículo y la camioneta ahora se ubican en el centro de nuestra

18 El video fue posteoado el día 21/09/2023.

segunda imagen (Figura 13). Vale recordar, una vez más, que durante este movimiento de 360° la cámara permanece encendida, culminando su giro en el mismo punto y bajo la misma posición en el que se inició. Este movimiento tiene una duración de pocos segundos.

Figura 12. Travelling lateral. [Fotograma (01.17)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023j).

Figura 13. Travelling lateral. [Fotograma (01.18)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023j).

Ahora se ilustra claramente que el espacio *off* —ubicado sobre el lateral derecho de la primera imagen— luego se dispondrá en el centro de la siguiente, naturalmente en posición *in*. Y al continuar con este movimiento, el espacio y la información que contienen, luego recuperarán su condición primitiva al salir de cuadro por el lateral opuesto al de su ingreso. Se aprecia entonces dos clases de movimiento, uno interior a la imagen y otro exterior a ella. El primero corresponde con la serie de gestualidad corporal que realiza la concurrencia (alzamiento de brazos, saltos, breves corridas conforme avanza la camioneta que traslada a Milei), mientras que el segundo movimiento es aquel que ejecuta la cámara de filmación.

El espacio donde se llevan adelante las concentraciones comprende entonces un espacio dinámico expresivo (Casetti, y di Chio, 2014), debido a que la cámara puntúa la información que debe observarse, inherente en este caso a la exitosa convocatoria sucedida en el marco de la presencia de Milei.

Este recurso se reitera en nuestro corpus de trabajo, por lo que se trata de una regularidad compositiva que debe examinarse en relación de solidaridad con la contigüidad de la mirada del ojo humano, ésta por supuesto cercana al realismo que sostiene Bazín (2008). Este movimiento constituye un procedimiento que, de acuerdo a esta corriente, asegura una mayor aprehensión del referente que la cámara registra, debido a que preserva una aproximación a *la realidad* tal cual su propia constitución, reduciendo las distancias entre el signo audiovisual y el objeto que sustituiría.¹⁹

El efecto pretendido no difiere con relación a los planos largos observados en las imágenes 10 y 11. En otros términos, éstas exponen la masiva convocatoria de las mayores concentraciones del *Tour de la Libertad*, utilizando para ello la plasticidad de las imágenes de modo subsidiario al campo fílmico. Al mismo tiempo, las imágenes 12 y 13 revelan su idéntico propósito trabajando su diseño sobre los márgenes del cuadro, a través de un plano medio. En ambos casos, la estrategia comunicacional de La Libertad Avanza abreva en el mito del cine total (Bazín, 2008), el cual estaría más facultado que cualquiera de las artes para devolver al mundo una duplicación signíca de su realidad.

19 El debate acerca de la sustitución del referente por el signo audiovisual ya ha sido suficientemente recusado, por lo que no es necesario retomar aquí este falso presupuesto. Simplemente recordamos que bajo su imperio los partidos políticos argentinos suelen elaborar sus productos audiovisuales de campaña.

El trabajo de escritura sobre el cuadro de las imágenes remite también a la naturaleza de las concentraciones partidarias. Al respecto, en Argentina acontece, tanto como sucede en otras naciones, que «la convocatoria a la grey se hace en espacios públicos de gran valor simbólico, como plazas, avenidas emblemáticas, estadios de fútbol, de modo que prevalezca el valor nacional sobre el partidario» (Amado, 2016: 191). La masividad de los actos partidarios en espacios abiertos de La Libertad Avanza ha sido una dimensión que los equipos de comunicación han subrayado en sus videos, debido a la prevalencia que aún perdura en Argentina de las tradicionales modalidades de actos partidarios (Abélès, 1998). Dicha masividad fue señalada mediante el registro de las concentraciones en un único plano, construyendo un texto audiovisual de características similares al evento partidario encabezado por Milei.

4. Discusión

La cercanía y proximidad entre los candidatos y los electores constituye una dimensión de análisis presente en Argentina desde finales de la década de 1980, con motivo de las campañas electorales del Frente Justicialista de Unidad Popular (año 1989) (Waisbord, 1995). Asimismo, dicho estilo ha cobrado mayor notoriedad desde la irrupción de la coalición Cambiemos (año 2015) (Annunziata, 2018). En este sentido, encontramos una línea de continuidad entre los discursos audiovisuales de tres candidatos y luego presidentes²⁰, los cuales se inscriben en un posicionamiento ideológico de libre mercado/neoliberal. En otros términos, su común ubicación política también se encuentra unificada en sus posicionamientos estéticos y audiovisuales, subsidiarios de la exposición, en períodos electorales, de su figuración corporal en términos de empatía y solidaridad. Este fenómeno audiovisual ha sido analizado con relación a “las caminatas” (Borrini, 2003: 123) realizadas en 1989, a los denominados timbreos en 2015, y en 2023 con motivo del denominado *Tour de la Libertad* examinado en este trabajo. En los tres períodos se reconoce el desplazamiento de los actos de campaña hacia sitios ajenos con respecto a la representación tradicional de las instituciones de la Nación, y más próximos a los espacios de tránsito por parte de la ciudadanía. Los planos largos (Figuras 10 y 11) presentan una amplia concurrencia que recuerda, aunque numéricamente menor, a las grandes concentraciones sucedidas en la campaña de 1989 (Waisbord, 1995). En cualquier caso, el artificio procura su exhibición visual a través de dichos registros.

En este sentido, el concepto de campaña permanente (Tarullo y Amado, 2015) resulta revelador para comprender nuestro objeto de estudio. En efecto, dicho modo

20 Carlos Menem (1989-1999); Mauricio Macri (2015-2019) y Javier Milei (2023-actualidad).

de campaña consiste en construir una imagen personal del candidato, en desmedro de la difusión de sus proclamas partidarias. Y aún cuando Milei sí expuso en el corte electoral una serie de medidas que habría de implementar en su gestión de gobierno –ajuste de las cuentas fiscales, por ejemplo–, lo cierto es que también recurrió a un estilo visual de composición de candidaturas más próximo a la personalización de la política electoral (Castells, 2009).

5. Conclusiones

La candidatura *outsider* de Milei fue visualmente expresada a través de las adhesiones que su figura política fue concitando en distintas regiones de la Argentina. En este sentido, la puesta en escena en un corte electoral incluyó una serie de técnicas de registro vinculadas a la exposición conjunta entre el candidato y las personas electoras. En efecto, se constató que el cuerpo del candidato, próximo y atento a establecer un contacto estrecho con los y las asistentes a las paradas del *Tour de la Libertad*, ha sido el mensaje que atravesó a la banda visual de los relatos.

En relación a los videos cortos que dieron cuenta de las distintas recorridas llevadas adelante por el *Tour de la Libertad*, también hemos reconocido una gramática de diseño que conformó un relato audiovisual que se reitera en este conjunto de unidades de observación, tendiente a ocultar sus recursos de ficcionalización. En primer lugar, el registro de la puesta en escena tuvo como objeto presentarla como un «gesto autónomo» (Aumont, 2018: 174) cuya naturaleza irrumpiría frente a la cámara y por tanto no dependería de su articulación (Bazín, 2008). En otros términos, La Libertad Avanza no realizaría ninguna clase de trabajo de escritura sobre las imágenes que muestran las concentraciones de adherentes, incorporando a su estructura audiovisual todo cuanto sucede en la relación entre el líder y la concurrencia. La puesta en escena remite a una concepción que rechaza sus orígenes teatrales, al tiempo que oculta las marcas de un sujeto enunciador ubicado fuera de cuadro, quien procura permanecer transparente detrás de las imágenes que él mismo crea. Dado entonces que el mensaje sin código y la transparencia del signo audiovisual conllevan premisas de un debate ya saldado por el campo de la filmología, hemos resuelto examinar las marcas de aquel sujeto constructor de imágenes.

En relación a los objetivos específicos de nuestro trabajo, hemos constatado que la banda visual se desempeñó de manera activa bajo el paradigma de la proximidad (Rosanvallon, 2009), debido a que construyó una escena que vinculó al dirigente con sus seguidores/as en el marco de las recorridas del *Tour de la Libertad*. En el mismo sentido, la espacialidad de tránsito y uso común por parte de la ciudadanía –calles seculares alejadas de las tradicionales representación de la institucionalidad

(Waisbord, 1995)– y los elementos encuadrados que la integran –productos de vestir (Figura 5) o simbólicamente ornamentales (Figuras 8 y 9)– también desempeñaron una función activa en la estetización de la candidatura presidencial de Milei.

En este sentido, la espacialidad adquiere una función esencial, debido a que habilita la implementación de una amplia profundidad de campo, de planos largos y movimientos de cámara laterales con objeto de saturar el cuadro de las imágenes con asistentes a los actos partidarios. La exhibición visual de las y los adherentes (Figuras 10, 11, 12 y 13) da cuenta de aquellos procedimientos.

En términos del argumento, la serie del *Tour de la Libertad* se inicia con la llegada de Milei a una localidad, cuyos habitantes aguardan su presencia y celebran finalmente su arribo (Figuras 1 y 2). Como primera medida, se exhibe la adhesión que genera su figura y la búsqueda de la obtención de una fotografía o video del líder de La Libertad Avanza. En términos compositivos, la expansión del espacio no se produce únicamente por intermedio de planos largos, sino mediante la apelación a un espacio alterno, inmediato e imaginable (Figuras 2 y 6). En efecto, a través de personas ubicadas fuera de cuadro, y cuyos brazos y celulares sí han sido encuadrados, se remite a este espacio que continúa más allá de los límites de la imagen. En el mismo sentido, el movimiento de cámara lateral a través de un giro de 360° incluye un espacio anteriormente excluido, y de este modo se amplía la dimensión del campo saturado de adherentes a La Libertad Avanza. Ha sido una dimensión constante el registro de elementos que tiñen a las manifestaciones de cierto color u originalidad (Figuras 8 y 9), cuyo valor como signo simbólico es inmediatamente reconocible por la función espectacular.

En el encuentro personal entre Milei y sus votantes (Figura 5) se reconoce una inmediata continuación de un procedimiento de composición habitual en el marco de las contiendas electorales. Varía, sin embargo, la intensidad de la adhesión que suscita la presencia de Milei (Figuras 3, y 7). Dicha adhesión, por un lado, tanto como la exhibición de una mirada que se emparenta el saber que posee Milei, por el otro, se replican en nuestro corpus de trabajo, al tiempo que acentúan la exposición de proximidad entre el candidato y sus electores.


Lo particular y lo general conviven por igual en los videos examinados. Entre lo particular, referimos a los planos cortos que exhiben el abrazo o el saludo entre el candidato y los electores (Figuras 4, 5, 6 y 7). Entre lo general, las distintas paradas del *Tour de la Libertad* en diferentes territorios argentinos (Figuras 1, 2, 3, 10, 11, 12 y 13), registradas a través de planos largos y movimientos de cámara. Tanto en un caso como en otro, la presencia de Milei *in situ* o mejor aún, el registro audiovisual de sus presencias, constituyó una dimensión trascendente de su estrategia electoral de instalación y posicionamiento de su prédica libertaria.

Referencias

- Abélès, Marc (1998). Rituales y comunicación política moderna. En: AA.VV. *El nuevo espacio público* (pp. 140-157). Barcelona: Gedisa.
- Amado, Adriana (2016). *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ariel.
- Annunziata, R. (2018). —Si viene, yo lo voto||: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, Vol. 7 (1), 57-90. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222>
- Aruguete, Natalia y Riorda, Mario (2016). Una imagen vale más que mil palabras: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. En: *Communication & Society*, Vol. 29 (2), 173-192. Consultado el día 27 de junio de 2023. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35928>
- Aumont, Jacques y Marie, Michel (1993). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, Jacques et al. (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, Jacques (2018). *El cine y la puesta en escena*. Buenos Aires: Colihue.
- Bazin, André (2008). *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.
- Benveniste, Émile [1959] (1999). *Las relaciones de tiempo en el verbo francés*. En: *Semiosis. Nueva época*, 1 (5), 52-61. Consultado el día 17 de septiembre de 2020. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/6624/19995P52.pdf;jsessionid=671B03C84E-691143B5EB8D81EDB64E12?sequence=2>
- Bordwell, David y Thompson, Kristin (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Brunner, Wolfram (2002). La Campaña electoral en los Estados Unidos. En: Priess, Frank (ed.). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada* (pp. 129-205). Buenos Aires: Temas. Fundación Konrad Adenauer.
- Casetti, Francesco y di Chio, Federico (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Comolli, Jean-Louis (2010). Técnica e ideología (1971-1972). En: *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología* (pp. 137-268). Buenos Aires: Manantial.
- Dagatti, Mariano y Onofrio, María Paula (2019). Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018). En: *Cuadernos.info*, (44), 79-98. Consultado el día 9 de febrero de 2022. <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/18381>
- Di Croce, Valeria (2024). *El arca de Milei. ¿Cómo y con quién construyó su poder?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Futurock.
- García Beaudoux, Virginia y D'adamo, Orlando (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. En: *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, Vol. 2 (2), 81-111. Consultado el día 13 de abril de 2022. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331>

- Groys, Boris. (2014). La obligación del diseño de sí. En: *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 21-35). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Jost, François (2002). *El ojo cámara. Entre film y novela*. Buenos Aires: Catálogos.
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023a). *Tour de la Libertad: Santa Fe* (video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CvMwr7HAVju/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023b). *Tour de la Libertad: Bahía Blanca* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CvXPDFaAhA7/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023c). *Tour de la Libertad: Berazategui, Quilmes y Avellaneda* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CvHwHNFADjK/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023d). *Tour de la Libertad: Mar del Plata* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CvU3hH5ATRE/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023e). *Tour de la Libertad: San Martín* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/Cxp6u3bg9Ks/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023f). *Tour de la Libertad: Corrientes* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/Cxk58-ag3yR/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023g). *Tour de la Libertad: resumen de paradas* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CvQVKm8gxRA/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023h). *Tour de la Libertad: Mendoza* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/Cvnu1H4gYEA/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023i). *Tour de la Libertad: Salta* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CyVz3KOAP8H/>
- La Libertad Avanza [Autor]. (2023j). *Tour de la Libertad: Punta Alta y Bahía Blanca* (Video). Consultado el día 1 de septiembre de 2024. <https://www.instagram.com/reel/CxdbNjeAZW7/>
- Manin, Bernard (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En: *Los principios del gobierno representativo* (237-287). Madrid: Alianza.
- Márquez, Nicolás y Duclos, Marcelo (2024). *Milei. La revolución que no vieron venir*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Hojas del Sur.
- Milei, Javier (05/05/2024). *Palabras del Presidente de la Nación, Javier Milei, en el 10 Latam Economic Forum, en Salón Golden Mercantil* Consultado el día 18 de diciembre de 2024. <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50530-palabras-del-presidente-de-la-nacion-javier-milei-en-el-10-latam-economic-forum-en-salon-golden-mercantil>
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William John Thomas (2019). *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Madrid: Akal.
- Mitry, Jean (2006). *Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras*. México, D. F.: Siglo XXI.
- Peirce, Charles Sanders (1974). Ícono, Índice y Símbolo. En: *La ciencia de la semiótica* (pp. 45-62). Buenos Aires: Nueva Visión.

- Rosanvallon, Pierre (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Russo, Eduardo (2003). *Diccionario de cine. Estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires: Paidós.
- Russo, Eduardo (2012). Cine: Una puesta en otra escena. Quince años después. En: La Ferla, Jorge y Reynal, Sofía (comps.). *Territorios Audiovisuales: cine, video, televisión, instalación, documental, nuevas tecnologías, paisajes mediáticos* (pp. 49-64). Buenos Aires: Librería.
- Sarlo, Beatriz (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sarlo, Beatriz (2018a). El aura subjetiva. En: *La intimidad pública* (pp. 95-121). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Seix Barral.
- Sarlo, Beatriz (2018b). La Hipérbolo. En: *La intimidad pública* (pp. 71-93). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Seix Barral.
- Slimovich, Ana (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. En: *Dixit*, (26), 24-43. Consultado el día 16 de enero de 2025. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>
- Sontag, Susan (2005). Notas sobre lo *camp*. En: *Sobre la interpretación* (pp. 355-375). Buenos Aires: Alfaguara.
- Tarullo, Raquel, y Amado, Adriana (2015). *Nuevas tecnologías, usos viejos: las redes sociales en las campañas permanentes*. Ponencia presentada en el XII Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 12 al 15 de agosto de 2015. Consultado el día 29 de julio de 2025 <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/388>
- Verón, Eliseo (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En: AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo (1999). El verbo y la mierda. En: *Efectos de agenda* (pp. 87-88). Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo y Sigal, Silvia (2014). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Vowe, Gerhard y Wolling, Jens (2002). ¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política. En: Priess, Frank (ed.). *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada* (pp. 51-91). Buenos Aires: Temas. Fundación Konrad Adenauer.
- Waisbord, Silvio (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Ynoub, Roxana (2023). *Cuestión de Método. Tomo II. Aportes para una metodología crítica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Lugar.



Percepciones sobre la responsabilidad y las medidas para combatir la desinformación: Un análisis de la población andaluza

*Perceptions of accountability and
measures to combat disinformation:
An analysis of the Andalusian population*

Ana María Zafra Arroyo

Universidad de Málaga
amzafra@uma.es

recibido 09.07.2025 / aceptado: 22.01.2026

Referencia de este artículo

Zafra Arroyo, Ana María (2026). Percepciones sobre la responsabilidad y las medidas para combatir la desinformación: Un análisis de la población andaluza. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 249-272. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9028>.

PALABRAS CLAVE

desinformación; Andalucía; redes sociales; regulación; confianza; encuesta

KEYWORDS

Disinformation; Andalusia; Social Media; Regulation; Trust; Survey

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar las percepciones de la ciudadanía andaluza sobre las medidas que deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación, así como acerca de quiénes deberían asumir la responsabilidad de combatir este fenómeno. Se ha utilizado un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de la población residente en Andalucía de 15 y más años. El trabajo de campo fue realizado por una empresa demoscópica en diciembre de 2023 y se encuestó a 1.550 personas. Se han identificado diferencias significativas en la percepción sobre la responsabilidad en la lucha contra la desinformación según edad, la ideología política y el nivel educativo. En términos generales, los medios de comunicación son considerados los principales actores en la mitigación de las noticias falsas, seguidos del Gobierno nacional. Las medidas más populares fueron la regulación de las plataformas e impedir los abusos de quien difunde bulos en las redes. Se prevé una tendencia que prioriza el intervencionismo y el control de las plataformas frente a una desregularización de estas. Sin embargo, las preferencias ciudadanas no encajan en los marcos jurídicos actuales.

ABSTRACT

This paper aims to analyse Andalusian citizens' perceptions of the measures that should be taken by public authorities to combat disinformation, and the actors who should be responsible for combating this phenomenon. Stratified sampling was applied to ensure the representativeness of the resident population of Andalusia, aged 15 and over. The fieldwork was carried out by a polling company in December 2023 and 1,550 people were interviewed. The results reveal significant differences were found in the perception of responsibility in the fight against disinformation according to age, political ideology and level of education. Overall, the media and the national government are seen as the main actors in mitigating fake news. Among the proposed measures, platform regulation and the prevention of abuse by actors who disseminate false content online receive the highest levels of support. These findings point to a prevailing preference for interventionist approaches and greater platform oversight rather than deregulation. However, citizens' preferences do not fully align with the current regulatory framework. The regional focus of the study, together with the analysis of socio-demographic differences, highlights the gap between public preferences and existing regulatory approaches and provides relevant insights for the development of future public policies on disinformation.

AUTORA

Ana María Zafra Arroyo es contratada FPU en la Universidad de Málaga, investiga sobre desinformación, libertad de expresión y legislación mediática europea. Graduada en Periodismo (Premio Extraordinario), cursó másteres en la Universidad de Akdeniz (Turquía) y la UNED. Su tesis se desarrolla en el programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social de la UMA.

CREDITOS

Proyecto Nacional PID 2023-147486OB-I00. Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias (DESINFOPERIA). Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): «Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas.» (Desinfoand. Ref: ProyExc00143. 2022-2025).

1. Introducción

El anuncio de Meta acerca de la retirada de los fact-checkers en la moderación de contenidos de Facebook, Instagram y Threads ha reavivado un debate que cuestiona si existe lugar para la libertad de expresión en la batalla contra la desinformación. Dos de los propietarios de las principales redes sociales han adoptado recientemente políticas dirigidas hacia una desregulación de sus servicios. En 2023, la salida de X del Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación de la Unión Europea generó numerosas críticas hacia Elon Musk. A comienzos de 2025, Mark Zuckerberg adoptó una postura similar al flexibilizar las políticas de moderación de Meta, justificándolo como un esfuerzo por evitar la censura.

Sin embargo, este tipo de decisiones no quedan circunscritas al ámbito privado de las Big Techs, sino que sus implicaciones trascienden a las esferas regulatorias públicas (De Miguel, 2025). La reelección del presidente Donald Trump ha venido acompañada de concesiones a estas compañías, las cuales durante el mandato de Biden fueron investigadas por monopolio, amenazas a la seguridad nacional, filtraciones de datos y abuso infantil, entre otros delitos (BBC News Mundo, 2024; Fung y Cole, 2023; Jiménez, 2024; Lij, 2024).

La Unión Europea ha dirigido sus esfuerzos en la lucha contra los bulos mediante medidas centradas en el empoderamiento ciudadano, las iniciativas de verificación, los modelos de autorregulación y la corregulación multistakeholder (Casero-Ripolles et al., 2023; Brogi et al., 2024). Pero muchas de estas iniciativas han sido criticadas tanto por insuficientes (Park y Culloty, 2023), como por invasivas (Barnes, 2023). En este sentido, cada país disfruta en la UE de cierta soberanía para extender en mayor o menor medida normativas contra los desórdenes informativos.

A diferencia de otros países europeos, en España, no existe en la actualidad una tipificación específica del delito de difusión de desinformaciones. Lo que sí se ha aprobado es una Estrategia Nacional de Lucha contra las Campañas de Desinformación. Aunque los antecedentes de esta medida se remontan a una orden aprobada en 2020, el Plan de Acción Democrática impulsado por el Gobierno español vuelve a mencionar su implementación en 2024. A partir del Plan de Acción para la Democracia Europea, se define como objetivo abordar los desafíos que afectan a los sistemas democráticos contemporáneos, entre ellos el auge del extremismo y la desinformación.

No obstante, sendas iniciativas han sido objeto de críticas por parte de figuras de la oposición, medios conservadores y comentaristas de *politainment* en horario de máxima audiencia (Moreno, 2024; Teruel Rodríguez y Zafra Arroyo, 2022). Las críticas hacia el Gobierno incluyeron términos como censura, autoritarismo, control

gubernamental de la prensa e incluso dictadura. Estas acusaciones reflejan no solo el rechazo de sectores contrarios al Gobierno, sino un clima de polarización social y una fragmentación creciente de la opinión pública.

1.1. Revisión teórica

La polarización y el extremismo ideológico se han extendido por toda Europa y, con ellos, las reacciones violentas contra los periodistas, tanto en forma de acoso en línea como de ataques físicos durante protestas, en ocasiones incluso por parte de fuerzas policiales, especialmente en coberturas ideologizadas como migraciones, pandemia o movilizaciones sociales (Del Monte y Faucheux, 2024). De este modo, Reporteros sin Fronteras advierte que el clima de acoso existente es, además, una estrategia de desinformación en tanto que percibir actos de violencia en línea contra otros periodistas tiene un efecto disuasorio. «Incluso los periodistas que nunca han sido acosados pueden verse disuadidos de cubrir temas delicados o de publicar con demasiada frecuencia en las redes sociales. Los acosadores envían un mensaje a todos los periodistas, no sólo a sus víctimas» (RSF, 2018: 11).

Ante esta problemática, la UE y los Estados miembros se enfrentan al reto de regular cuestiones como la desinformación o la difusión de mensajes extremistas en redes sociales pues, pese a que siempre se ha relacionado la regulación de Internet con Estados no democráticos (Haggart et al., 2021), la ausencia de regulación amenaza derechos que ya se consideraban consolidados.

Los discursos extremistas, en algunos casos, pueden catalogarse como un delito de incitación al odio y, por tanto, regularse en base a la amenaza que supone para la dignidad humana como derecho fundamental (Belavusau 2012). Pero la regulación de la difusión de bulos aún se encuentra en un tenso debate. De acuerdo con Jungherr:

«Es tentador para los reguladores y las élites discursivas culpar a las plataformas digitales de perjudicar a la sociedad y la democracia a través de la desinformación. Los peligros percibidos sirven para legitimar fuertes intervenciones reguladoras con el fin de recuperar el control sobre entornos de comunicación ingobernables» (2024: 11).

En este sentido, las Naciones Unidas ya advirtieron que «las leyes penales sobre difamación son indebidamente restrictivas y deben ser abolidas» (2017: 3). Así, la difusión de desinformación en línea no ha sido frecuentemente considerada un delito en la mayoría de los países europeos, sino que se ha considerado un «contenido nocivo, pero no ilegal» (Ó Fathaigh et al., 2021: 2). Estudios sobre sitios web de noticias falsas en el contexto estadounidense han demostrado que solo unas pocas pueden clasificarse como noticias completamente falsas, mientras que la mayoría implican una mezcla de géneros, sensacionalismo, click-bait y contenido político hiperparti-

dista (Mourão y Robertson 2019). En ocasiones, este tipo de noticias también incitan al odio y al extremismo ideológico, pero ni la justificación de su regulación ni el modo en que debe regularse se acerca a un consenso público en estos momentos.

Sin embargo, existe una tendencia creciente de países que han optado por tipificar como delito penal la difusión deliberada de informaciones falsas que supongan una amenaza para la paz o el orden público. Alemania, Croacia, Chipre, República Checa, Grecia, Hungría, Eslovaquia y Rumanía son algunos ejemplos que —no exentos de críticas por los riesgos que éstas pueden acarrear para la libertad de expresión— han implementado este tipo de legislaciones (ERGA, 2021).

Aunque pueda parecer paradójico, los sistemas políticos con mayor libertad de expresión son también más vulnerables que las autocracias o las dictaduras a las campañas de desinformación, porque se benefician de la garantía de libre circulación de la información que constituye uno de los elementos vertebradores de los sistemas democráticos (Badillo-Matos et al., 2023: 54).

El Tribunal Constitucional Español ha subrayado en numerosas ocasiones la importancia de las libertades de expresión e información como pilares del pluralismo político y, por consiguiente, de la formación de una opinión pública libre (Carrillo Franco, 2023). Estos derechos son fundamentales para garantizar la legitimidad democrática y la participación ciudadana responsable en los asuntos públicos. Sin embargo, en los últimos años, las campañas de desinformación, las teorías de la conspiración, las cámaras de eco en redes sociales y la desconfianza hacia los medios e instituciones públicas han minado la capacidad de la ciudadanía para ejercer dicha participación de manera informada y deliberativa. De acuerdo con Cavaliere (citado en Peukert, 2024: 3), «el gran legado de los esfuerzos regulatorios para perseguir la desinformación podría ser una nueva conceptualización del derecho a recibir información».

La Digital Services Act (DSA) exige que las grandes plataformas en línea (VLOP) y los motores de búsqueda (VLSE) que evalúen los riesgos derivados de sus servicios considerando aspectos como amenazas a derechos fundamentales, seguridad pública o contenido ilegal. Una vez considerados, deberán adoptar medidas proporcionales evitando la vigilancia masiva. De acuerdo con Husovec, la DSA distingue entre desinformación ilegal, como la propaganda bélica, que recibe sanciones más severas, y desinformación legal, como teorías conspirativas, que no está sujeta a las mismas restricciones (2024). Bayer (2024), por su parte, considera que esta problemática en la definición de los contenidos desinformativos (legal / ilegal) lleva a un alejamiento del debate político de las prohibiciones directas de ciertas expresiones hacia medidas más indirectas y correguladoras dirigidas a las VLOP y los VLSE.

En el contexto europeo, el Eurobarómetro Attitudes towards the impact of digitalisation on daily lives (2019) identificó que, de acuerdo con los encuestados, los principales responsables de combatir la desinformación eran los medios de comunicación (61%), seguidos de las autoridades públicas (53%), las redes sociales (48%), la ciudadanía (28%) y las instituciones educativas (22%). En España, también se ha analizado la percepción ciudadana respecto a las medidas y responsables para combatir la desinformación, segmentando los resultados según perfiles sociodemográficos e ideológicos. García Faroldi y Blanco Castilla (2023) destacan que los hombres, personas de edades intermedias (25 a 54 años), con estudios superiores, ocupaciones directivas y de clase media-alta son los sectores que mayoritariamente apoyan medidas enfocadas en el periodismo de calidad y la verificación de contenidos como herramientas para frenar los bulos.

Otro trabajo que analizó la influencia de la ideología en la percepción sobre la vía más adecuada para enfrentar la desinformación halló que las personas situadas a la izquierda del espectro ideológico son más propensas a favorecer la legislación como mecanismo para perseguir y sancionar la desinformación, considerando los planes impulsados por el Gobierno como la segunda mejor opción. Por el contrario, quienes se ubican en el centro, la derecha o la extrema derecha «consideran que es más fiable el rol de las agencias de verificación de noticias y otorgan menor credibilidad tanto a los medios tradicionales como a la legislación» (Casero-Ripollés et al., 2023:15).

2. Metodología y objetivos

Este trabajo presenta una metodología cuantitativa basada en la encuesta. En la presente investigación se ha utilizado un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de la población residente en Andalucía de 15 y más años. El trabajo de campo fue realizado por la empresa demoscópica Cotesa en diciembre de 2023 y se encuestó a 1.550 personas con un método mixto: 1.250 cumplieron el cuestionario online y 300 personas mayores de 60 años lo hicieron telefónicamente debido a su menor familiarización con internet. El diseño del muestreo ha considerado tres estratos según el tamaño del hábitat. Las fuentes utilizadas para la segmentación por sexo, edad y provincia han sido la Estadística del Padrón Continuo del INE (2022), mientras que la clasificación por tamaño del municipio se ha basado en el Censo de Población 2021 del INE, con datos facilitados por el IECA.

La elección de la comunidad autónoma andaluza como caso de estudio se fundamenta en la literatura metodológica sobre estudios de caso. De acuerdo con Simons, «un estudio de caso es una exploración en profundidad, desde múltiples perspectivas, de la complejidad y singularidad de un proyecto, política, institución, programa o sistema en su contexto real» (2009: 32). Si bien Andalucía no cuenta con políticas específicas

sobre desinformación que la diferencien sustancialmente de otras comunidades autónomas, se trata de la comunidad más poblada de España y una de las más extensas en términos territoriales. Estas características, junto con su marcada heterogeneidad social y demográfica, la convierten en una unidad de análisis adecuada para examinar, en un contexto real, las percepciones ciudadanas en torno a la desinformación.

En esta investigación, las variables dependientes analizadas corresponden a la percepción ciudadana sobre la responsabilidad en la lucha contra la desinformación y las medidas que deberían adoptar las autoridades públicas para abordar este fenómeno. Las variables independientes utilizadas en el estudio han sido edad, sexo, ideología y nivel de estudios.

El análisis de datos se ha realizado mediante tablas de contingencia, aplicando pruebas de Chi cuadrado (χ^2) para identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las variables independientes y las respuestas. Para ello, se han empleado los softwares SPSS y Stata, que permiten realizar los cálculos estadísticos en estudios de Ciencias Sociales. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. En primer lugar, se calcularon las frecuencias y porcentajes de respuesta para cada medida en las variables analizadas. Se considerará que existe significación cuando $\chi^2 < 0,05$ y la significación será mayor cuanto más cerca esté el valor de 0,000.

En el presente estudio, es importante señalar que el porcentaje total y el promedio de las respuestas no coinciden debido a que el '% total' no representa un promedio aritmético simple de las categorías analizadas, sino que incorpora un ajuste basado en el peso relativo de cada grupo dentro de la muestra, lo cual proporciona una representación más fiel y equitativa de la población estudiada.

Con esta metodología, el presente trabajo pretende analizar las percepciones de la ciudadanía andaluza sobre las medidas que deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación, así como acerca de quiénes deberían asumir la responsabilidad de combatir este fenómeno (OG).

Con el fin de extraer conclusiones más estructuradas que faciliten alcanzar el propósito del estudio, se han extraído varios objetivos específicos a partir del general: Describir las medidas más apoyadas para combatir la desinformación y los actores principales percibidos como responsables (OE1). Evaluar cómo las opiniones varían según sexo, edad, nivel educativo e ideología política (OE2). Analizar la conexión entre las medidas propuestas y los actores considerados responsables, detectando tendencias sociales emergentes (OE3).

La decisión metodológica de no incorporar hipótesis responde al carácter exploratorio del trabajo, orientado a identificar percepciones ciudadanas en un ámbito en

el que la evidencia empírica comparada aún está fragmentada y es limitada. En este sentido, el análisis no parte de supuestos causales previos, sino que busca aportar una base empírica que permita orientar futuras investigaciones.

3. Resultados

3.1. Percepción sobre los responsables para combatir la desinformación según variable sexo

Se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a quiénes deberían ser responsables de combatir las noticias falsas en algunas de las categorías estudiadas. Como ilustra la Tabla 1, las mujeres (75,3%) consideran en mayor medida que los medios de comunicación deben asumir este rol, en comparación con los hombres (65,7%), lo que resulta en un promedio general del 70,6% y una diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=0,000$). Una tendencia similar se aprecia en la confianza hacia las autoridades públicas españolas, con un 59,7% de las mujeres y un 52,5% de los hombres señalándolas como responsables ($\chi^2=0,004$) así como a las plataformas de redes sociales. Éstas son más mencionadas por las mujeres (25,8%) que por los hombres (21,2%), con un porcentaje total del 23,5% ($\chi^2=0,036$).

Sin embargo, los hombres (32,6%) muestran una mayor inclinación a atribuir esta responsabilidad a las autoridades públicas europeas frente al 27,4% de las mujeres ($\chi^2=0,026$). Se ha de resaltar que los hombres atribuyen más responsabilidad a las autoridades públicas andaluzas (17,3%) que las mujeres (13,0%) con una significación de ($\chi^2=0,019$).

Tabla 1. De los siguientes, en su opinión, ¿quién o quiénes debería(n) ser responsable(s) de combatir las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según la variable sexo

Categoría	% hombres	% mujeres	% total	χ^2
Los medios de comunicación	65,7	75,3	70,6	0,000
Las autoridades públicas españolas	52,5	59,7	56,2	0,004
Las autoridades públicas europeas	32,6	27,4	29,9	0,026
Las plataformas de redes sociales	21,2	25,8	23,5	0,036
La ciudadanía	21,8	19,1	20,4	0,187
Las autoridades públicas andaluzas	17,3	13,0	15,1	0,019
Las autoridades públicas locales	6,3	6,6	6,5	0,852
Las instituciones de enseñanza	5,5	4,7	5,1	0,437

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Percepción sobre responsables para combatir la desinformación según variable edad

La percepción sobre quién debería combatir la desinformación está fuertemente determinada por la edad. Los medios de comunicación son considerados los principales responsables por todos los grupos, especialmente por los más jóvenes (81,7%) y menos por los mayores de 60 años (51,6%), siendo esta diferencia altamente significativa ($\chi^2=0,000$). Sin embargo, como muestra la tabla 2, se observa una dinámica inversa en la confianza hacia las autoridades públicas españolas, con un aumento progresivo del porcentaje desde el 52,8 % entre los jóvenes hasta el 64 % en el grupo de 45 a 59 años ($\chi^2 = 0,002$).

En cuanto a las autoridades públicas europeas, el grupo de 45 a 59 años (36,5%) es el que más las prefiere en contraste con el 22,8% del grupo más joven ($\chi^2=0,001$). Las plataformas de redes sociales y la ciudadanía presentan patrones decrecientes con la edad, siendo mencionadas principalmente por los jóvenes (28,4% y 27,9%, respectivamente) y menos por los mayores de 60 años (15,4% y 13,1%, respectivamente), con significancia estadística en ambos casos ($\chi^2=0,000$). Por último, la percepción sobre las autoridades públicas andaluzas, locales e instituciones de enseñanza muestra un comportamiento más homogéneo, aunque se registran diferencias significativas, especialmente en las primeras.

Tabla 2. De los siguientes, en su opinión, ¿quién o quiénes debería(n) ser responsable(s) de combatir las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según la variable edad.

Categoría	% 15 a 24 años	% 25 a 44 años	% 45 a 59 años	% 60 y más años	% total	χ^2
Los medios de comunicación	81,7	78,0	76,2	51,6	70,6	0,000
Las autoridades públicas españolas	52,8	53,3	64,0	53,4	56,2	0,002
Las autoridades públicas europeas	22,8	30,5	36,5	26,1	29,9	0,001
Las plataformas de redes sociales	28,4	29,5	22,8	15,4	23,5	0,000
La ciudadanía	27,9	25,2	18,8	13,1	20,4	0,000
Las autoridades públicas andaluzas	4,6	14,8	18,1	17,2	15,1	0,000
Las autoridades públicas locales	10,2	5,9	4,2	7,6	6,5	0,028
Las instituciones de enseñanza	7,1	7,1	3,5	3,4	5,1	0,015

Fuente. Elaboración propia.

3.3 Percepción sobre responsables para combatir la desinformación según variable ideología

Las preferencias sobre la responsabilidad en la lucha contra la desinformación también se ven influenciadas por la ideología política, en la mayoría de las categorías. Los medios de comunicación son percibidos como los principales responsables por todas las tendencias ideológicas, especialmente por la extrema izquierda (84%) y la izquierda (82,5%), frente a un menor respaldo de la extrema derecha (56,6%), lo que resulta muy significativo ($\chi^2=0,000$). En cuanto a las autoridades públicas españolas, el porcentaje es similar entre los diferentes grupos (59,9% a 64,9%), sin diferencias significativas ($\chi^2=0,555$).

Por su parte, las autoridades públicas europeas son más mencionadas por quienes se ubican en la izquierda (35,4%) frente a la derecha (25,3%), al igual que las plataformas de redes sociales, que alcanzan un mayor respaldo en la izquierda moderada (28%). La ciudadanía, aunque mencionada por todos los grupos, es más destacada por los sectores de izquierda (25%), decreciendo hacia la derecha (14,9%), lo que resulta estadísticamente significativo ($\chi^2=0,024$). En relación con las autoridades públicas andaluzas, quienes se identifican con la extrema derecha las mencionan en mayor proporción (36,3%) frente al resto de los grupos ($\chi^2=0,004$).

Tabla 3. De los siguientes, en su opinión, ¿quién o quiénes debería(n) ser responsable(s) de combatir las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según la variable ideología

Categoría	% extrema izquierda	% izquierda	% centro	% derecha	% extrema derecha	% total	χ^2
Los medios de comunicación	84	82,5	68,6	68	56,6	71,7	0,000
Las autoridades públicas españolas	59,9	54,5	56,2	61,4	64,9	59,1	0,555
Las autoridades públicas europeas	22,7	35,4	27,5	25,3	32,7	29,4	0,028
Las plataformas de redes sociales	18,2	28	27,7	19,3	13,7	25,0	0,075
La ciudadanía	25	24,1	20,5	16,3	14,9	21,4	0,024
Las autoridades públicas andaluzas	9,85	12,6	13,7	17,9	36,3	15,2	0,004
Las autoridades públicas locales	7,6	3,1	6,3	8,5	11,3	6,4	0,039
Las instituciones de enseñanza	3,1	5,16	5,5	3,4	4,2	5,0	0,560

Fuente. Elaboración propia.

3.4. Percepción sobre responsables para combatir la desinformación según variable nivel de estudios

La Tabla 4 muestra que el nivel educativo también influye en la percepción sobre quién debería combatir la desinformación, aunque con menor peso respecto a las variables reflejadas en las tablas anteriores. Los medios de comunicación son considerados los principales responsables, especialmente por quienes tienen estudios universitarios (74,8%), mientras que el respaldo es menor entre quienes no tienen estudios (60%), presentándose una diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=0,032$).

En cuanto a las autoridades públicas españolas, el apoyo es más uniforme y la relación muy significativa ($\chi^2=0,000$), con un incremento entre quienes poseen mayor nivel educativo (59,3% en estudios universitarios frente al 39,8% en estudios primarios). Las plataformas de redes sociales presentan un patrón inverso, con mayor apoyo en los niveles educativos más bajos (35,0% en personas sin estudios) y menor en niveles superiores (25,9%), pero no se aprecia significación.

Tabla 4. De los siguientes, en su opinión, ¿quién o quiénes debería(n) ser responsable(s) de combatir las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según la variable nivel de estudios

Categoría	Sin estudios	Estudios primarios	ESO	Estudios secundarios no obligatorios	Universidad	% total	χ^2
Los medios de comunicación	60	62,5	67,8	69,0	74,8	70,6	0,032
Las autoridades públicas españolas	55	39,8	46,6	58,7	59,3	56,2	0,000
Las autoridades públicas europeas	20,0	31,8	31,7	29,8	29,5	29,9	0,833
Las plataformas de redes sociales	35,0	23,9	21,2	21,7	25,9	23,5	0,278
La ciudadanía	5,0	15,9	18,8	18,0	24,7	20,4	0,009
Las autoridades públicas andaluzas	0	14,8	18,8	14,8	14,7	15,1	0,211
Las autoridades públicas locales	0	6,8	5,8	7,2	6,0	6,5	0,039
Las instituciones de enseñanza	0	2,3	4,3	4,4	6,7	5,1	0,165

Fuente. Elaboración propia.

3.5. Percepción sobre medidas de las autoridades para combatir la desinformación según variable sexo

El análisis de las medidas que las autoridades deberían adoptar contra la desinformación revela diferencias de género tan solo en dos categorías. Las mujeres muestran un mayor respaldo a la regulación de las plataformas de redes sociales, con un 53,7% en comparación con el 45,3% de los hombres, lo que representa una diferencia significativa ($\chi^2=0,001$). Asimismo, impedir el abuso de estas plataformas por parte de quienes difunden desinformación es apoyado por un 53% de las mujeres frente al 42,3% de los hombres, destacándose como otra medida con un respaldo notablemente diferenciado por género ($\chi^2=0,000$). En cambio, medidas como la ayuda a los ciudadanos para identificar desinformación muestran un apoyo más equilibrado entre ambos géneros, con porcentajes similares (40,5%) y sin significancia estadística.

Tabla 5. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según la variable sexo

Categoría	% hombres	% mujeres	% total	χ^2
Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación	45,3	53,7	49,5	0,001
Impedir que quienes difunden la desinformación puedan usar de manera abusiva los servicios de las plataformas de redes sociales	42,3	53,0	47,8	0,000
Ayudar a los ciudadanos a identificar mejor la desinformación	40,4	40,5	40,5	0,949
Promover la autorregulación (p.e., códigos de conducta) de todos los agentes, incluyendo las plataformas de redes sociales	34,6	32,1	33,3	0,298
Apoyar los servicios de verificación de hechos (fact-checking)	24,5	25,4	25,0	0,702
Apoyar el pluralismo informativo y el periodismo de calidad	21,1	18,8	19,9	0,258
Hacer que las plataformas de redes sociales expliquen a los usuarios por qué ven contenido personalizado	7,4	7,8	7,6	0,744

Fuente. Elaboración propia.

3.6. Percepción sobre medidas de las autoridades para combatir la desinformación según variable edad

La Tabla 6, centrada en las diferencias según grupos etarios evidencia relaciones significativas en casi todas las categorías. Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación tiene un apoyo similar en todos los grupos (47,9%-51,1%), con un porcentaje total del 49,5% y sin diferencias significativas entre edades ($\chi^2 = 0,786$). Impedir el abuso de servicios por parte de quienes difunden desinformación cuenta con mayor respaldo entre los adultos de 25 a 44 años (56,3%) y menos entre mayores de 60 años (29,8%), siendo esta diferencia significativa ($\chi^2 = 0,000$). Ayudar a los ciudadanos a identificar desinformación es también apoyado principalmente por los grupos más jóvenes, con un respaldo del 45,2% en los de 15 a 24 años frente al 31,7% en mayores de 60 años ($\chi^2 = 0,000$). Del mismo modo, promover la autorregulación, como códigos de conducta, también presenta las mayores respuestas en el grupo joven (42,6% en el grupo de 15 a 24 años) y menor en los mayores (24,3%), con diferencias significativas ($\chi^2 = 0,000$).

Por el contrario, apoyar los servicios de verificación de hechos es más respaldado en el grupo de 45 a 59 años (29,4%) frente a los mayores de 60 años (18,3%), con un total de 25% y $\chi^2 = 0,000$. Asimismo, el pluralismo informativo y el periodismo de calidad tiene una mayor aceptación en ese mismo grupo adulto (24,2%) y menor en los de 25 a 44 años (17,1%), con diferencias significativas ($\chi^2 = 0,039$).

Finalmente, hacer que las plataformas expliquen por qué personalizan contenido tiene menor respaldo general (7,6%), especialmente en los mayores de 60 años (3,9%), mostrando una diferencia significativa entre grupos ($\chi^2 = 0,002$).

Tabla 6. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según variable edad

Categoría	% 15 a 24 años	% 25 a 44 años	% 45 a 59 años	% 60 y más años	% total	χ^2
Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación	48,2	50,2	51,1	47,9	49,5	0,786
Impedir que quienes difunden la desinformación puedan usar de manera abusiva los servicios de las plataformas de redes sociales	52,8	56,3	54,1	29,8	47,8	0,000
Ayudar a los ciudadanos a identificar mejor la desinformación	45,2	44,7	42,4	31,7	40,5	0,000

Tabla 6 (cont.). En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según variable edad

Categoría	% 15 a 24 años	% 25 a 44 años	% 45 a 59 años	% 60 y más años	% total	χ^2
Promover la autorregulación (p.e., códigos de conducta) de todos los agentes, incluyendo las plataformas de redes sociales	42,6	35,2	36,0	24,3	33,3	0,000
Apoyar los servicios de verificación de hechos (fact-checking)	20,8	28,7	29,4	18,3	25,0	0,000
Apoyar el pluralismo informativo y el periodismo de calidad	21,3	17,1	24,2	18,3	19,9	0,039
Hacer que las plataformas de redes sociales expliquen a los usuarios por qué ven contenido personalizado	8,6	10,6	7,5	3,9	7,6	0,002

Fuente. Elaboración propia.

3.7. Percepción sobre medidas de las autoridades para combatir la desinformación según variable ideología

A partir de la tabla 7 se infiere que la ideología política influye significativamente sobre las preferencias en las medidas que las autoridades públicas deberían adoptar para combatir la desinformación. Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de noticias falsas es una medida respaldada de manera homogénea por las diferentes tendencias ideológicas, con mayor apoyo en la extrema derecha (61,3%) y un promedio total del 49,3%, sin diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2=0,304$).

Por el contrario, impedir el uso abusivo de las plataformas por parte de quienes difunden desinformación muestra un respaldo más dispar, con un mayor apoyo en la extrema izquierda (65,2%) y menor entre la derecha (45,6%), con cierta significancia ($\chi^2=0,025$). Medidas como ayudar a los ciudadanos a identificar mejor la desinformación reflejan diferencias importantes, con mayor respaldo en la extrema izquierda (51,5%) y un descenso hacia la derecha (33,9%), lo que resulta altamente significativo ($\chi^2=0,006$). También en el pluralismo informativo y el periodismo de calidad, la izquierda (29,0%) lidera el apoyo, mientras que la extrema izquierda (11,4%) muestra un menor respaldo, con diferencias notables ($\chi^2=0,013$).

En contraste, la promoción de la autorregulación de agentes, incluyendo las plataformas, es más apoyada por la derecha (40,0%) que por la izquierda (29,8%), una diferencia relevante ($\chi^2=0,000$). El apoyo a los servicios de verificación de hechos es más respaldado por la extrema izquierda (38,6%) frente a un menor apoyo general (25,3%), también significativo ($\chi^2=0,000$).

Tabla 7. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según variable ideología

Categoría	% extrema izquierda	% izquierda	% centro	% derecha	% extrema derecha	% total	χ^2
Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación	45,5	50,7	48,4	49,5	61,3	49,3	0,304
Impedir que quienes difunden la desinformación puedan usar de manera abusiva los servicios de las plataformas de redes sociales	65,2	48,8	49,4	45,6	54,8	48,8	0,025
Ayudar a los ciudadanos a identificar mejor la desinformación	51,5	45,4	40,9	31,9	33,9	40,8	0,006
Promover la autorregulación (p.e., códigos de conducta) de todos los agentes, incluyendo las plataformas de redes sociales	29,5	29,8	34,2	40,0	35,7	34,3	0,000
Apoyar los servicios de verificación de hechos (fact-checking)	38,6	29,9	23,9	21,5	22,6	25,3	0,000
Apoyar el pluralismo informativo y el periodismo de calidad	11,4	29,0	19,1	21,3	19,0	21,1	0,013
Hacer que las plataformas de redes sociales expliquen a los usuarios por qué ven contenido personalizado	9,8	9,9	6,5	8,2	8,9	7,9	0,104

Fuente. Elaboración propia.

3.8. Percepción sobre medidas de las autoridades para combatir la desinformación según variable nivel de estudios

Finalmente, la Tabla 8 muestra diferencias según el nivel de estudios, aunque con variaciones en el grado de consenso y significancia. Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación es más apoyado por quienes tienen un nivel educativo de ESO (57,2%), mientras que el menor respaldo proviene de quienes no tienen estudios (30%), con una diferencia significativa ($\chi^2=0,007$). Impedir el uso abusivo de las plataformas por parte de quienes difunden desinformación sigue una tendencia similar, con mayor apoyo entre quienes tienen estudios universitarios (53,4%) frente a aquellos sin estudios (30%), también significativo ($\chi^2=0,002$). También presenta diferencias significativas relevantes ($\chi^2=0,000$) el apoyo a los servicios de verificación de hechos (fact-checking), que es significativamente mayor en el grupo universitario (28,0%) frente a quienes tienen estudios primarios (17,0%) o carecen de estudios (25,0%). En cuanto al apoyo al pluralismo informativo y al periodismo de calidad, destaca el grupo con estudios primarios (28,4%), mientras que quienes no tienen estudios no muestran respaldo, con una diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=0,001$).

Tabla 8. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según variable nivel de estudios

Categoría	Sin estudios	Estudios primarios	ESO	Estudios secundarios no obligatorios	Universidad	% total	χ^2
Regular las plataformas de redes sociales para reducir la difusión de desinformación	30	37,5	57,2	50,9	47,9	49,5	0,007
Impedir que quienes difunden la desinformación puedan usar de manera abusiva los servicios de las plataformas de redes sociales	30	36,4	44,7	45,7	53,4	47,8	0,002
Ayudar a los ciudadanos a identificar mejor la desinformación	35,0	38,6	38,0	37,5	44,9	40,5	0,086

Tabla 8 (cont.). En su opinión, ¿cuáles de las siguientes medidas deberían adoptar las autoridades públicas para abordar las noticias falsas y la desinformación? Respuestas afirmativas según variable nivel de estudios

Categoría	Sin estudios	Estudios primarios	ESO	Estudios secundarios no obligatorios	Universidad	% total	χ^2
Promover la autorregulación (p.e., códigos de conducta) de todos los agentes, incluyendo las plataformas de redes sociales	40,0	33,0	29,3	34,6	33,1	33,3	0,659
Apoyar los servicios de verificación de hechos (fact-checking)	25,0	17,0	13,9	26,8	28,0	25,0	0,000
Apoyar el pluralismo informativo y el periodismo de calidad	0	28,4	13,5	18,6	23,0	19,9	0,001
Hacer que las plataformas de redes sociales expliquen a los usuarios por qué ven contenido personalizado	0	6,8	10,1	7,2	7,5	7,6	0,451

Fuente. Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

El presente estudio ha permitido identificar diferencias significativas en la percepción sobre la responsabilidad en la lucha contra la desinformación según edad, ideología política y nivel educativo, así como diferencias moderadas en función del género. En términos generales, los medios de comunicación y los gobiernos nacionales son considerados los principales actores en la mitigación de las noticias falsas, aunque su respaldo varía entre los distintos grupos sociodemográficos. En cuanto a las medidas más populares, la regulación de las plataformas e impedir que quienes difunden la desinformación puedan usar de manera abusiva los servicios de las plataformas de redes son estrategias que prevén una tendencia hacia el intervencionismo y el control frente a una desregularización de estas. La metodología utilizada ha sido adecuada en tanto que se han alcanzado los objetivos planteados al inicio. No obstante, conviene subrayar que estos resultados reflejan percepciones ciudadanas y no permiten inferir de manera directa la eficacia real de las políticas públicas. Tampoco

permiten identificar relaciones causales estrictas, pero sí asociaciones significativas y dinámicas de percepción social

La extrema izquierda tiende a responsabilizar más a los medios como agentes para combatir la desinformación y otorga un mayor apoyo a estrategias orientadas al empoderamiento ciudadano. La extrema derecha, por su parte, asigna una alta responsabilidad a las autoridades públicas en la lucha contra los bulos, especialmente a las españolas y a las andaluzas y apoya medidas como la regulación de las plataformas, las cuales implican intervención estatal directa. La literatura consultada (Rucinska et al., 2023; Sardo et al., 2024; Vasconcelos et al., 2024) vincula la polarización ideológica con una mayor desconfianza hacia las instituciones. Así, se infirió que las visiones críticas hacia las élites políticas se asocian con una mayor preferencia por medidas contra la desinformación que no implican la participación de los poderes públicos. Sin embargo, esto no ha sido probado con los sectores de extrema derecha, lo que sugiere la existencia de lógicas diferenciadas en la atribución de responsabilidades y en la valoración de las estrategias frente a la desinformación mediadas por posicionamientos ideológicos.

La preferencia de estrategias orientadas al empoderamiento ciudadano aumenta a medida que lo hace el nivel educativo. No obstante, un menor nivel de formación no se relaciona con un mayor apoyo a medidas como regular las plataformas e impedir el abuso en su uso. Además, las opciones regulatorias también son las más elegidas entre quienes poseen estudios universitarios. Este hallazgo apunta a una coexistencia entre demandas de regulación institucional y estrategias de corresponsabilidad ciudadana, lo que refuerza la complejidad del fenómeno y desaconseja interpretaciones unidimensionales.

La apertura hacia medidas regulatorias detectada en este estudio continúa con la tendencia visible en EEUU de una apuesta ciudadana cada vez mayor por la intervención de las autoridades en la regulación de los bulos difundidos en el espacio digital (Aubin y Liedke, 2023) y contrasta con investigaciones anteriores (García Faroldi y Blanco Castilla, 2023), que destacaban que una mayoría de las personas entrevistadas confía en el periodismo de calidad como solución a los desórdenes informativos. En este sentido, el hecho de que las propuestas regulatorias las más votadas podría estar relacionado con el creciente reconocimiento público del impacto negativo de las redes sociales en la propagación de información falsa (Castelo Blasco y Merino Arribas, 2023; Muñoz et al., 2024). Pero también podría ser una forma de asumir que no se puede luchar contra este fenómeno individualmente, pues al ser un problema demasiado poderoso es necesaria la coordinación gubernamental para enfrentarse a él.

Los resultados de la Tabla 2 corroboran que los grupos de edad más jóvenes (15 a 24 y 25 a 44 años) apuestan por asignar la responsabilidad a actores no estatales, frente a los mayores, quienes asignan más responsabilidad a las autoridades públicas. Aunque algunas medidas como regular las plataformas o impedir los abusos tienen resultados similares en todos los grupos, sí se corrobora que en medidas relacionadas con el empoderamiento ciudadano y la transparencia los jóvenes muestran mayor apoyo que los mayores.

Los resultados de este trabajo abren nuevas perspectivas sobre las formas de gobernanza de internet en lo que respecta a la desinformación online. Por un lado, resulta llamativa la escasa popularidad de respuestas que atribuyen la responsabilidad de frenar la desinformación a las instituciones europeas (en torno al 20%), cuando precisamente desde la UE se está coordinando este proceso. De acuerdo con Sádaba y Salaverría, las autoridades públicas europeas han optado por un enfoque dual: «Por un lado, han apostado por medidas legales tendentes a generar un marco jurídico más firme contra los difusores deliberados de contenidos desinformativos (...) Por otro lado, han promovido un modelo de creciente co-responsabilidad de la ciudadanía» (2022: 26).

La baja atribución de responsabilidad al nivel europeo puede interpretarse como una distancia perceptiva entre la ciudadanía y las instancias supranacionales, más que como un rechazo explícito a sus políticas, lo que coincide con patrones detectados en estudios comparables.

El modelo de co-responsabilidad, basado en el empoderamiento ciudadano, la alfabetización mediática y la apuesta por la verificación y el periodismo de calidad no alcanza a todas las capas sociales. Además, se trata de una decisión personal que, tal y como se presenta en el análisis elaborado en este trabajo, depende del desarrollo formativo de cada uno de los individuos. En cuanto al marco jurídico «más firme» contra quienes difunden deliberadamente desinformación, ha de tenerse en cuenta que la herramienta legislativa de referencia para ello es la DSA. En sus artículos 34 y 35, esta directiva deja en manos de las grandes plataformas tanto las medidas de control como las de mitigación de riesgos en lo que respecta a contenidos nocivos como la desinformación. Por ello, las plataformas disponen de un enorme control en los flujos de desinformación que discurren por las redes. El hecho de que tanto X como Meta hayan decidido flexibilizar sus políticas de moderación de contenido no augura una lucha más exigente contra los bulos.

Por su parte, las autoridades políticas nacionales y autonómicas tienen limitaciones a la hora de establecer regulaciones. Aunque la ciudadanía en Andalucía opta por medidas como impedir que quien difunda desinformación en redes no pueda hacer

un uso abusivo de estas, no es posible hacerlo desde las instituciones locales, autonómicas ni nacionales. La UE se rige en base a un mercado único común y tiene un ordenamiento jurídico propio que incumbe a las legislaciones de todos los Estados miembros. Si bien es cierto que desde los Gobiernos nacionales pueden implementarse ciertas medidas que aborden el problema, la mayoría de los intentos quedan en respuestas de descrédito por parte de los partidos de la oposición y los medios de comunicación afines a éstos. Así, pese a que la ciudadanía cree mayoritariamente que las autoridades públicas nacionales y los medios de comunicación son los responsables de combatir este fenómeno, la ruptura parlamentaria, los medios de comunicación ideologizados, el debate polarizado y el desinterés ciudadano hacia temas políticos hacen difícil que puedan alcanzarse consensos para abordar este fenómeno (Crespo Martínez et al., 2024; Ipsos Global Trustworthiness Index 2023; Masip et al., 2020). Estas consideraciones se apoyan en los resultados empíricos obtenidos y en su articulación con la literatura existente.

Finalmente, este estudio posee limitaciones como la naturaleza cuantitativa de la investigación, pues impide un análisis profundo de las motivaciones subyacentes detrás de las respuestas. Además, la generalización de los hallazgos podría estar limitada por las características específicas de la muestra, que es de carácter regional y puede no ser plenamente extrapolable a otras regiones o al contexto español.

Asimismo, el uso de un método de recogida de datos híbrido, combinando encuestas online y entrevistas telefónicas, pudo introducir posibles sesgos de selección o de respuesta asociados al modo de administración del cuestionario, como el efecto del entrevistador o el distinto grado de anonimato percibido. Pese a estas limitaciones, el estudio contribuye al debate nacional y europeo sobre la desinformación desde una generalización analítica y abre líneas de investigación futura orientadas a estudios comparativos.

Referencias

- Aubin, Christopher y Liedke, Jacob (2023). Most Americans favor restrictions on false information, violent content online. *Pew Research Center*. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de <http://bit.ly/3WCMYeP>.
- Badillo-Matos, Ángel, Arteaga, Félix et al. (2023). *Analysis of the Impact of Disinformation on Political, Economic, Social and Security Issues, Governance Models and Good Practices: The cases of Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.002>
- Barnes, Joe (2023) EU accused of introducing 'Orwellian ministry of truth' to tackle fake online news. *The Telegraph*. Recuperado el 6 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/3WL7Mkr>.

- Bayer, J. (2024). The EU policy on disinformation: aims and legal basis. *Journal of Media Law*, 16(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362478>
- BBC News Mundo (2024). Zuckerberg: el jefe de Facebook se disculpa ante las familias de los niños que han sufrido daños por culpa de las redes sociales. *BBC News Mundo*. Recuperado el 7 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/417KR5L>.
- Belavusau, Uladzislau (2012). Fighting Hate Speech Through EU Law. En: *Amsterdam Law Forum* Vol 4, nº 1, 20–35.
- Brogi, Elda y De Gregorio, Giovanni (2024). From the code of practice to the code of conduct? Navigating the future challenges of disinformation regulation. En: *Journal of Media Law*, Vol 16, nº 1, 38–46. DOI: <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362480>
- Carrillo Franco, Carmen (2023). Las Libertades De expresión E información En El Contexto Digital. En *Estudios De Deusto*, Vol 71, nº 2. 51-89. DOI: <https://doi.org/10.18543/ed.2927>.
- Casero-Ripollés, Andreu, Tuñón, Jorge y Bouza-García, Luis (2023). The European approach to online disinformation: geopolitical and regulatory dissonance. En: *Humanit Soc Sci Commun*, Vol 10, nº 657 . doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>
- Crespo-Martínez, Ismael, Melero-López, Inmaculada, Mora-Rodríguez, Alberto, y Rojo-Martínez, José Miguel (2024). Política, uso de medios y polarización afectiva en España. En: *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, Vol 15, nº 2. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26681>
- European Commission. (2020). *Attitudes towards the impact of digitalisation on daily lives (Special Eurobarometer 503)*. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Recuperado el 18 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4hk2Lrh>.
- Fung, Brian y Cole, Devan (2023). Biden administration defends communications with social media companies in high-stakes court fight. CNN. Recuperado el 7 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4gpaOCb>.
- Gomes, André y Sultan, Aysel (2024). Problematizing content moderation by social media platforms and its impact on digital harm reduction. *Harm Reduction Journal*, Vol 21, nº1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12954-024-01104-9>
- Grupo de Entidades Reguladoras Europeas de los Servicios de Comunicación Audiovisual. (2021). *Notions of disinformation and related concepts*. ERGA. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4jl6QXQ>.
- Husovec, Martin (2024). The Digital Services Act's red line: what the Commission can and cannot do about disinformation. En: *Journal of Media Law*, Vol 16, nº 1. 47-56. DOI: <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362483>
- Ipsos Global (2023). Trustworthiness Index. Recuperado el 7 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4jl6Bfo>.
- Jiménez, Miguel (2024). *Estados Unidos emprende una amplia investigación contra Microsoft por monopolio*. *El País*. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4hENqRZ>.
- Jungherr, Andreas (2024). Foundational questions for the regulation of digital disinformation. En: *Journal of Media Law*, Vol 16, nº 1. 8-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362484>

- Kalliris, Konstantinos. (2024). Online harm, free speech, and the 'legal but harmful' debate: an interest-based approach. En: *Journal of Media Law*, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2425547>
- Liy Vidal, Macarena (2024). Los jueces federales dan el visto bueno a prohibir TikTok en EE UU si su propietaria china no la vende. *El País*. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/3EhbThM>
- Masip, Pere, Suau, Jaume et al. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. En: *Profesional De La información*, Vol 29, nº 5. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Moreno, Merce (2024). Pablo Motos, demoleedor en «El hormiguero» sobre Pedro Sánchez y "la democracia": "Me da miedo su idea de país". *elconfidencial.com*. Recuperado el 18 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/3Cyqy7O>. [
- Mourão, Rachel y Robertson, Craig (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. En *Journalism Studies*, Vol 20, nº 14 2077–2095. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Neely, Brett (2020). NPR Poll: Majority Of Americans Believe Trump Encourages Election Interference. *NPR*. Recuperado el 2 de enero de 2025 <https://bit.ly/3PXpP8a>. [Consulta: 2 de enero de 2025].
- Ó Fathaigh, Ronan, Helberger, Natali y Appelman, Naomi (2021). The perils of legally defining disinformation. En: *Internet Policy Review*, Vol 10, nº 4. DOI: <https://doi.org/10.14763/2021.4.1584>
- Park, Kirsty y Culloty, Eilen (2022, November). Beyond Performative Transparency: Lessons Learned from the EU Code of Practice On Disinformation. Paper presented at AoIR 2022: The 23rd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Dublin, Ireland: AoIR. DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13067>
- Peukert, Alexander (2024). The regulation of disinformation: a critical appraisal. *Journal of Media Law*, 16(1), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2362485>.
- De Miguel, Bernardo (2025.). *Musk y Zuckerberg desafían las regulaciones de la Unión Europea. Agenda Pública*. Recuperado el 9 de enero de 2025 de <https://bit.ly/42xoKGS>.
- Del Monte, Micaela y Faucheu, Titouan (2024). *Protection of journalists in the European Union* (No. PE 766.244; pp. 1-10). European Parliamentary Research Service. Recuperado el 12 de enero de 2025 de <https://bit.ly/42CBdZG>
- Muñoz, Cristobal, Moraga, Ángel, y Rivas, David (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol 30, nº 3, 517-529. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- Reporters Without Borders (2018). *Online harassment of journalists: the trolls attack*. RSF. Recuperado el 12 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/42ztTyd>.
- Rucinska, Silvia, Fecko, Miroslav y Mital, Ondrej (2023). Trust in public institutions in the age of disinformation. *Proceedings of the Central and Eastern European eDem and eGov Days 2023*, 111-117. DOI: <https://doi.org/10.1145/3603304.3604075>

- Sardo, Donald, Brugnoli, Emanuele et al. (2024). *From Trust to Disagreement: disentangling the interplay of Misinformation and Polarisation in the News Ecosystem* (No. arXiv:2401.12053). arXiv. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.12053>
- Teruel Rodríguez, Laura y Zafra Arroyo, Ana (2022). La lucha contra la desinformación en Twitter y en la prensa: el debate en torno al #Ministeriodelaverdad en España. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol 16, nº 3. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222076>
- United Nations Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression, OSCE Representative on Freedom of the Media, OAS Special Rapporteur on Freedom of Expression, y ACHPR Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information. (2017). Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda. Recuperado el 7 de diciembre de 2024 de <https://bit.ly/4gqzg67>.
- Simons, H. (2009). *Case study research in practice* (1st ed.). London: Sage.



Los espacios feministas en la programación radiofónica española y su contribución a la Transición Ecosocial

Feminist spaces in Spanish radio programming and its contribution to the Ecosocial Transition

Clara Sanz-Hernando

Universidad de Extremadura
clarasanz@unex.es

Lidia Peralta-García

Universidad de Granada
Lidia.peralta@ugr.es

recibido 16.09.2025 / aceptado: 19.01.2026

Referencia de este artículo

Sanz-Hernando, Clara y Perlta-García, Lidia (2026). Los espacios feministas en la programación radiofónica española y su contribución a la Transición Ecosocial. *ad-Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 273-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9161>.

PALABRAS CLAVE

Ecología; género; radio; Transición Ecosocial; violencia de género.

KEYWORDS

Ecology; Gender; Radio; Ecosocial Transition; Gender-Based Violence.

RESUMEN

Este trabajo pretende contribuir a los estudios que relacionan el binomio mujeres y radio desde la óptica de la Transición Ecosocial (T.E.), entendida como aquellas formas de transicionar hacia sociedades más justas, ecológicas, feministas, integradoras y respetuosas. El objetivo es detectar la presencia de los espacios de género en la programación radiofónica española, comprobar su posición con respecto a otras temáticas de T.E. y advertir sus debilidades y fortalezas. Mediante el empleo de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se han explorado las programaciones convencionales de 21 emisoras –públicas y privadas, nacionales y territoriales– para identificar los programas feministas. Tras su examen, se advierte que se emiten a través de emisoras públicas, sobre todo RNE Radio 5 y Catalunya Radio, mientras que no se encuentran en las principales emisoras privadas; en días y horas que no forman parte del *prime time*, y con una frecuencia y duración escasa. Frente a su debilidad programática, su fortaleza reside en sus contenidos y enfoque: no solo visibilizan a las mujeres y hacen un diagnóstico de sus problemas –entre ellos la violencia de género–, sino que desarrollan un periodismo que transgrede los modelos canónicos e incorpora nuevas miradas que enriquecen la perspectiva de género.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to studies linking women and radio from the perspective of Ecosocial Transition (E.T.), understood as ways of transitioning toward more just, ecological, feminist, inclusive, and respectful societies. The objective is to detect the presence of gender-related programs in Spanish radio programming, examine their position relative to other E.T. topics, and identify their strengths and weaknesses. Using a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative methodology, the conventional programming of 21 radio stations –public and private, national and regional– was explored to identify feminist programs. Upon examination, it was noted that these programs are broadcast on public stations, especially RNE Radio 5 and Catalunya Radio, while they are absent from the main private stations; on days and at times that are not part of prime time, and with limited frequency and duration. Despite the weaknesses in these radio programs, their strength lies in their content and approach: they not only seek to highlight women and diagnose their problems –including gender-based violence–, but they also develop a journalism that transgresses canonical models and incorporates new perspectives that enrich the gender framework.

AUTORAS

Clara Sanz-Hernando es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Extremadura. Sus líneas de investigación se centran en los medios de comunicación durante la Guerra Civil y el franquismo y la configuración del ecosistema informativo tras los cambios sobrevenidos por el periodismo digital. Es autora de la monografía *Historia de la Asociación de la Prensa de Badajoz (1916-2022)* (Tirant lo Blanch, 2023).

Lidia Peralta-García es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Granada. Es Co-IP del proyecto de investigación "Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial" (IMRESCoM). Es autora de *El documental y sus diálogos con la ficción: evolución y geografías periféricas contemporáneas* (Tirant Lo Blanch, 2022) y *Migration Film Festivals* (Palgrave McMillan, 2025).

CREDITOS

Esta investigación forma parte del proyecto PID2022-140281OB-I00 –«Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial»– financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos de Generación del Conocimiento 2022) para el período 2023-2026.

1. Introducción

El binomio mujer y radio ha estado presente desde el nacimiento de este medio de comunicación, cuyas primeras emisiones estables datan de la década de 1920. A pesar de ello, todavía son escasos los estudios que relacionan ambos conceptos (Espinoza i Mirabet, 2016; Marteles Marteles, 2006; Pérez Martínez, 2016). La laguna es más evidente aún si nos referimos a los programas radiofónicos de género –especializados en abordar los problemas específicos de las mujeres–, y el tratamiento que en ellos se dispensa a la agenda feminista, que se centra en denunciar la desigualdad de oportunidades por razón de género y defender los derechos humanos de las mujeres. Precisamente, esta es la finalidad que persigue esta investigación: contribuir al estudio del papel que desempeñan estos espacios desde la perspectiva de la Transición Ecosocial (T.E.), entendida como aquellas formas de transicionar hacia sociedades más justas, ecológicas, feministas, integradoras y respetuosas.

Definida como un «proceso de cambio en el modelo industrial y de consumo», la Transición Ecosocial implica «una consideración ética de la dependencia humana de los ecosistemas» (Chaparro-Escudero et al., 2020: 63). Participan de este proceso todas aquellas iniciativas sociales, económicas y profesionales que se constituyen como alternativas al sistema imperante, al plantear modelos de intervención igualitarios, justos y respetuosos entre las personas y el entorno. De esta forma, la T.E. sitúa el bienestar social como motor de la economía real.

Partimos de la premisa de que una auténtica Transición Ecosocial ha de construirse con un sentido holístico, que trascienda a lo meramente ecológico para inmiscuirse en todas las dimensiones sociales. Por tanto, debería ocuparse de áreas relacionadas con la empatía y la justicia social, el género y el feminismo, la atención a las personas migrantes y grupos minorizados, a las personas menores, a las adultas mayores y a las personas con discapacidad, a los animales no humanos y a la naturaleza, en tanto que categoría política sujeto de derechos, como se normalizó en la Constitución de Ecuador en 2008 (Martínez Suárez y Agra Romero, 2019). Todo ello atravesado por la necesidad de armonización con los ecosistemas y con multitud de cuestiones medioambientales, con la economía circular, con estilos de vida saludables y la salvaguarda de los bienes comunes.

Las teorías de la comunicación han puesto de manifiesto el gran potencial de los medios en la conformación de imaginarios colectivos (Chomsky y Herman, 2002; Singer, 2022; Van Dijck, 2013). Estos trabajos proporcionan una base sólida para comprender cómo los *mass media* influyen en la cultura, la política, la identidad y la sociedad en general. En la actualidad, además, se percibe que las empresas perio-

dísticas enfrentan desafíos significativos en la manera en que abordan y comunican la complejidad de la Transición Ecosocial (De-Andrés y Chaparro-Escudero, 2022; Espinar-Medina, 2025; Peralta-García et al, 2020, 2021; Peralta-García et al, 2025a, 2025b). Y ello, porque si las historias humanas están presentes en dosis adecuadas y en formatos de interés para la audiencia, pueden promover la transformación social (Bundy, 2004; Cialdini, 2020; Egmoose et al., 2022; Morrell, 2010; Segal et al., 2012).

Los medios necesitan «transicionar» en contenidos, estructuras y dinámicas internas, para convertirse en altavoces de la transformación, contribuyendo no solo a la crítica al «desarrollo», sino a construir la calidad de vida desde la mirada inclusiva de personas y ecosistemas (Gudynas, 2011: 2). Para ello, además del necesario y amplio proceso decolonial sobre los imaginarios, se torna fundamental contar con programaciones y contenidos capaces de inspirar a la acción.

La radio, dada su cualidad «omnipresente en muchas sociedades» (Ceulemans y Fauconnier, 1981: 17), tiene un gran potencial para «estimular la conciencia de la posición social de las mujeres entre el público». Se presenta como un canal idóneo para contribuir a romper el imaginario patriarcal, entendido como «un conjunto de representaciones –más o menos conscientes– que funcionan a la vez como causa y precipitado simbólico de determinadas prácticas sociales» (Amorós, 2008: 217-218).

Preocupa la imagen estereotipada que se ofrece de las mujeres en los medios de comunicación (García-Ruiz et al., 2014; Grijelmo García, 2023), su infrarrepresentación (Adá-Lameiras y Bernal-Triviño, 2024; Consejo Audiovisual de Andalucía, 2024; López Díez, 2008; Muñoz Muñoz y Salido-Fernández, 2023) y el tratamiento de la violencia de género (Sánchez-Ramos et al., 2024). Un análisis de la información proporcionada por la SER, COPE y Onda Cero (Franquet et al., 2007) concluyó que en las menciones de género se producía un claro desequilibrio: 71% masculinas frente al 29% femeninas. Frasier Marchal (2018) advierte que, en la radio, las referencias a las mujeres que se dedican profesionalmente a la fiscalía y a la judicatura todavía se están produciendo bajo patrones arcaicos que las minusvalora y las coloca en una posición de asimetría respecto a ellos. A pesar de que las plantillas en la radio se han ido llenando de redactoras y productoras (Ribó, 2003), las mujeres siguen invisibilizadas en los magazines matinales, en las tertulias y los debates. De ahí la necesidad de incorporar una «perspectiva de género aplicada a la información» (Gallego Ayala, 2003: 235).

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo analiza los programas de género de la programación radiofónica española para conocer las singularidades de su narrativa, tanto desde el punto de vista formal como de contenido, así como comprobar si contribuyen a la Transición Ecosocial ejerciendo un periodismo constructivo. Los objetivos que se marca esta investigación son los siguientes:

- O1. Detallar los programas monográficos de género presentes en la programación radiofónica y compararlos con otras temáticas relacionadas con la TE.
- O2. Determinar sus características programáticas y las especificidades de su narrativa: elementos del lenguaje radiofónico; géneros periodísticos, ritmo y tono, y principales temáticas.
- O3. Comprobar el tipo de tratamiento que prevalece: Información Diagnóstico (ID) –se centra en identificar problemas específicos y los impactos inmediatos. Tiende a ser descriptiva y no siempre proporciona un análisis profundo–, Información Antídoto (IA) –va más allá de la simple exposición del problema y ofrece soluciones– (Peralta-García y Sanz-Hernando, 2025), o una mezcla de ambos.

Se parte de dos hipótesis:

- H1. La programación radiofónica española posterga los espacios monográficos de género a un segundo plano.
- H2. Cabe suponer que, frente a la desigualdad estructural entre hombres y mujeres, imprimirán un acusado activismo feminista y emplearán un periodismo propositivo –Información Antídoto–, donde se visibilizarán y trazarán caminos a seguir para remover obstáculos en pro de la igualdad.

3. Metodología

En respuesta a los objetivos propuestos, se ha utilizado una metodología mixta, que incluye el enfoque cuantitativo y cualitativo. Se han examinado 21 emisoras, tanto de titularidad pública como privada (Fernández Sande y Peinado Miguel, 2012). La mayoría de ellas, salvo dos, obedecen al modelo de radio generalista, esto es, que disponen de una estrategia multiproducto de programación donde sus programas se complementan entre sí (Moreno Moreno, 2005). Se trata de la radio informativa por excelencia, la «radio total» (Faus Belau, 1995: 182) y como medio de actualidad (Cebrián Herreros,

2001). Por el contrario, la radio especializada se caracteriza por la sectorialización de sus contenidos y la segmentación de la audiencia (Martí Martí, 2004).

El trabajo de campo, llevado a cabo entre los meses de abril y agosto de 2024, ha comprendido dos partes diferenciadas. En la primera, se han revisado las programaciones de tres de las principales cadenas de radiodifusión privadas de España, SER, COPE y Onda Cero, así como de la pública RNE, a las que se han añadido dos canales temáticos de RNE: Radio 5, especializado en actualidad informativa, noticias de servicio público y temas de interés social y cultural, y Radio 3, cuyas propuestas programáticas suponen un compromiso con el planeta y la salud mental (RTVE, 2024). Se han excluido emisoras temáticas como Radio Marca, las locales y las radio-fórmulas comerciales. Igualmente, se han explorado las parrillas radiofónicas de los 14 canales autonómicos públicos existentes en España –Canal Sur, Aragón Radio, Radio Principado Asturias (RPA), Ràdio de les Illes Balears (IB3), Canarias Radio, Castilla-La Mancha Media (CMM), Catalunya Radio, Ràdio 4, À Punt Ràdio, Canal Extremadura Radio, Radio Galega, Onda Madrid, Onda Regional de Murcia (ORM), Radio Esukadi– y la Onda Local de Andalucía (OLA), producida por las Emisoras Municipales de Andalucía, gestionadas por ayuntamientos andaluces y de cobertura regional.

En esta fase, el objetivo era identificar los programas que abordaran temáticas relacionadas con la Transición Ecosocial, donde se incluyen las de género. De los 110 localizados, los feministas sumaron 11 (10%), emitidos desde 6 emisoras de titularidad pública, a saber, RNE Radio 5, que produce 5 títulos (45%); OLA, con 2 (18,1%), y con un único programa (9%) se sitúan RPA, Canarias Radio, Catalunya Ràdio y Canal Extremadura.

En la segunda parte del análisis, se examinaron los programas de género producidos por las compañías mencionadas durante junio de 2024, mes que antecede al comienzo de la programación estacional de verano. La unidad de análisis es el «programa», concepto diferente de las secciones, los bloques o los microespacios. Constituye la unidad de programación principal de la radio generalista y temática (Moreno Moreno, 2005), y abarca contenidos sistematizados en torno a un título, dentro de una duración determinada, conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación (Cebrián Herreros, 1994; Rodríguez Borges, 2006).

Cada una de las unidades (n=50) se ha explorado utilizando el análisis de contenido, porque permite efectuar inferencias mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 1996). Además, tal y como manifiesta Krippendorff (1990), este método ofrece la posibilidad de formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto.

Tabla 1. Categorías, variables, subvariables y metodología del estudio

Categorías	Variables	Subvariables	Metodología
Aspectos identificativos	Emisora Título del programa Resumen Día de emisión Franja horaria Duración Periodicidad Dirección y presentación		Cuantitativa. Empleo del análisis de contenido.
Características formales	El lenguaje radiofónico	Voz: masculina/femenina Música: identificativa, ornamental, referencial, gramatical El silencio Efectos de sonido	Cuantitativa. Empleo del análisis de contenido.
	Géneros	Noticia Reportaje Géneros de diálogo: entrevista, debate, mesa redonda, tertulia Comentario Otros	
	Ritmo	Ágil Pausado	
	Tono	Formal Conversacional	
Características de contenido	Finalidad	Informativa Divulgativa Entretenimiento	Cuantitativa y cualitativa. Empleo del análisis de contenido y caracterización a través de la radio escucha.
	Áreas temáticas	Mujeres pioneras Mujeres empoderadas Violencia machista Cultura Deporte femenino Otros Miscelánea	
	Interrelación con la audiencia	Participativo, bidireccional y dialogante Unidireccional y expositivo	
Enfoque	Información Diagnóstico (ID) Información Antídoto (IA) Una combinación de ambos (ID + IA)		Cualitativa. Caracterización a través de la radio escucha.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Programas que constituyen la muestra de estudio

Emisora	Título del programa	Nº de programas	Fechas de emisión
Canal Extremadura	<i>Iguales</i>	3	7, 14 y 21/06/2024
Canarias Radio	<i>Ídolos de Tara</i>	3	11, 18 y 25/06/2024
Catalunya Radio	<i>Les dones i els dies</i>	19	3-7, 10-14, 17-21, 25-28/06/2024
Onda Local de Andalucía	<i>Las ... ¡somos todas!</i>	2	16 y 31/05/2024
Onda Local de Andalucía	<i>Olimpicas</i>	2	3 y 10/06/2024
Radio del Principado de Asturias	<i>Ganarnos con ellas</i>	5	4, 9, 16, 23 y 30/06/2024
RNE Radio 5	<i>Con ellas. Mujeres que cuentan</i>	4	2, 9, 16 y 23/06/2024
RNE Radio 5	<i>Ellas pueden</i>	5	1, 8, 17, 21 y 29/06/2024
RNE Radio 5	<i>Más altas, más rápidas, más fuertes</i>	3	6, 13 y 20/06/2024
RNE Radio 5	<i>Mujeres Malditas</i>	1	5/06/24
RNE Radio 5	<i>Tolerancia cero</i>	3	14, 21 y 28/06/2024
Muestra total: 50 programas			

Fuente: Elaboración propia.

La investigación atiende a cuatro categorías directamente relacionadas con los objetivos de la investigación: –1) Aspectos identificativos, 2) Características formales, 3) Características de contenido, donde se distinguen las áreas temáticas que presentan mayor recurrencia en los programas analizados y 4) Enfoque de la información–, con sus correspondientes variables (18) y subvariables (25). La observación de estos ítems ha requerido rutas metodológicas distintas (Tabla 1).

En la Tabla 2 se identifican los 50 programas que constituyen la muestra de estudio. Cabe registrar algunas lagunas programáticas como consecuencia de ajustes realizados por las empresas radiofónicas. En el caso de *Las... ¡somos todas!*, debido a que dejó de emitir en junio, se optó por recuperar los programas de mayo.

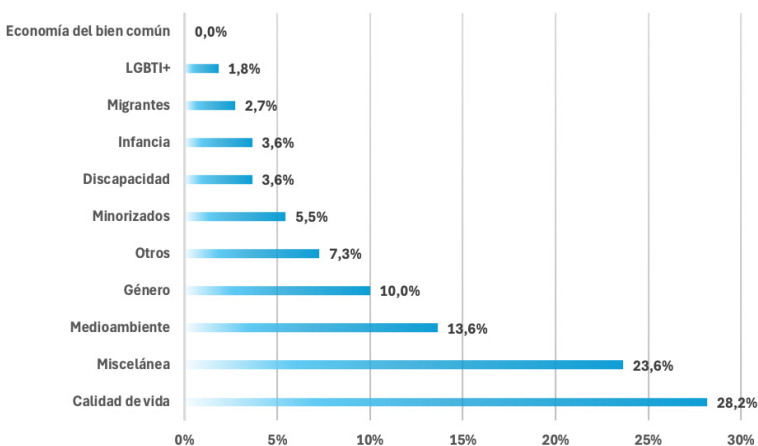
4. Resultados

4.1. Los programas de género en relación con los de la Transición Ecosocial

De los 110 programas que abordan temáticas de Transición Ecosocial (Peralta-García y Sanz-Hernando, 2025), solo el 10% (11) tiene a las cuestiones de género como protagonista (Gráfico 1). Ello implica que se sitúan en cuarto lugar, por detrás de los relativos a Calidad de vida –30 (28,2%)–, una Miscelánea de estos contenidos –26 (23,6%)– o el Medioambiente –15 (13,6%)–. Menor interés suscita aún la Economía del bien común (0%), el colectivo LGBTI+ –2 (1,8%)– y los Migrantes –3 (2,7%)–, que son las categorías que cierran el ranking.

Buena parte de los programas feministas que constituyen la muestra de este estudio (Tabla 3) posee una periodicidad semanal (72,7%). El único que se emite de lunes a viernes es *Les dones i els dies*, que arrancó en 2019 con frecuencia semanal y desde septiembre de 2023 mantiene un contacto diario con los oyentes. El día de la semana que cuenta con mayor número de espacios es el viernes (36,3%), seguido del fin de semana. En cuanto a la franja horaria, la nocturna, de 20:00 a 00:00 horas, es la preferida. Si tenemos en cuenta que el *prime time* de la radio, de lunes a viernes, se concentra en las franjas de 6:00 a 12:00 y de 0:00 a 2:00 (Martínez-Costa y Herrera Damas, 2007), y que el del fin de semana se focaliza en la tarde y noche, solo dos espacios de los estudiados están programados en horarios que reúnen buenos datos de audiencia: *Mujeres malditas* y *Ganamos con ellas*. Si se atiende a su duración, la mayoría presenta una persistencia de 60 minutos (45,4%). La presentación y dirección la lideran voces femeninas (90,9%), periodistas que cuentan con una amplia trayectoria profesional en el medio radiofónico.

Gráfico 1. Temáticas de la TE en la programación radiofónica



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Los programas de género en la parrilla radiofónica

Titulo del programa	Periodicidad	Día de emisión	Hora de emisión	Duración	Presentación
<i>Iguales</i>	Semanal	Viernes	21:00 h.	30'	Luz Carmen Herrera
<i>Ídolos de Tara</i>	Semanal	Martes	21:00 h.	30'	Noemi Galván
<i>Les dones i els dies</i>	Diaria	Lunes-Viernes	23:00 h.	60'	Montse Virgili
<i>Las ... ¡somos todas!</i>	Quincenal	Viernes	17:00 h.	60'	Lolí Rodríguez
<i>Olimpicas</i>	Semanal	Sábado	11:00 h.	60'	Manuel Carlos Gil
<i>Ganamos con ellas</i>	Semanal	Domingo	22:00 h.	60'	Cristina Gallo
<i>Con ellas. Mujeres que cuentan</i>	Semanal	Domingo	10:35 h.	11'	Rosa Cervantes
<i>Ellas pueden</i>	Semanal	Sábado	15:00 h.	60'	Marta Pastor
<i>Más altas, más rápidas, más fuertes</i>	Semanal	Jueves	16:08 h.	7'30"	Andrea Oca
<i>Mujeres malditas</i>	Quincenal	Miércoles	11:47 h.	12'	Valle Alonso
<i>Tolerancia cero</i>	Semanal	Viernes	21:00 h.	30'	Alva Urrutia

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Los elementos del lenguaje radiofónico

El principal elemento del lenguaje radiofónico en el que se apoyan los programas analizados es la voz. Le sigue en importancia la música, utilizada sobre todo en segundo plano y como apoyo a la palabra, y es prácticamente residual el uso de los efectos de sonido y el silencio. La presencia de voces femeninas es la tónica común. Además de estar conducidos mayoritariamente por mujeres, predominan también como redactoras, colaboradoras, entrevistadas o invitadas a mesas redondas o tertulias. En este sentido, son paradigmáticos los títulos *Con ellas. Mujeres que cuentan*, *Ganamos con ellas* o *Les dones i els dies*, donde prácticamente no aparecen voces masculinas.

Los planos sonoros masculinos emergen, sobre todo, en los programas de temática deportiva, como *Olimpicas*, que además de estar dirigido por un hombre, cuenta con la participación de invitados varones, o en *Más altas, más rápidas, más fuertes*, donde se entrevista a entrenadores de equipos femeninos. En *Mujeres malditas* es

habitual que a la voz de la conductora del programa se contraponga la del experto Jordi Corominas, que mantiene una presencia equiparable a la de la presentadora. Finalmente, en *Iguales* intervienen redactores del medio dentro de la sección «Titulares igualitarios».

Las cualidades de la voz –duración, intensidad, tono y timbre– (Rodero Antón, 2024) se adaptan al tipo de mensaje que se desea transmitir. Se usan los tonos graves para abordar cuestiones más sobrias y los agudos para la información más accesoria; se varía el volumen para llamar la atención del oyente o remarcar palabras importantes, o se modifica la velocidad del habla para captar el interés. En la locución predominan los timbres agradables –voces resonantes y claras– y se manejan varios registros con el fin de ajustarlos al contenido del mensaje.

Todos los programas hacen uso de las diferentes funciones de la música. La emplean en su función identificativa, a través de las sintonías de entrada y salida –la de *Ellas pueden* utiliza la banda sonora de la película *Conociendo a Julia*–, o formando parte de los indicativos, para recordar a la audiencia el título del espacio o la emisora en la que se encuentra; en su papel ornamental, mediante la que acompaña a la palabra y se mantiene en un segundo plano, o en su uso ortográfico, para separar secciones, temáticas... *Les dones i els dies* la maneja en su función referencial: vincula los temas musicales con los tópicos a tratar: suena «Waiting» de la cantante Alice Boman para ilustrar la incertidumbre de las mujeres embarazadas en los procesos de reproducción asistida o aparecen los temas de Celia Cruz o de Janice Joplin cuando se reconstruyen sus carreras profesionales. En las entrevistas en profundidad que se realizan una vez a la semana a mujeres de éxito o pioneras, se les pregunta por sus gustos musicales, lo que sirve de excusa para radiar los temas o autoras con las que se identifican o sienten algún tipo de afinidad. Supone ello una forma de conocer mejor a las entrevistadas.

Ídolos de Tara también busca esta función referencial de la música. El programa que dedica al liderazgo femenino da respiro a las entrevistas que se emiten dejando sonar a la cantante y compositora Mon Laferte o a Renee Goust y su «Cumbia feminazi». En los programas que tienen al deporte como temática principal –*Ganamos con ellas*– predomina la música vitalista, con mucho ritmo, para transmitir agilidad al programa.

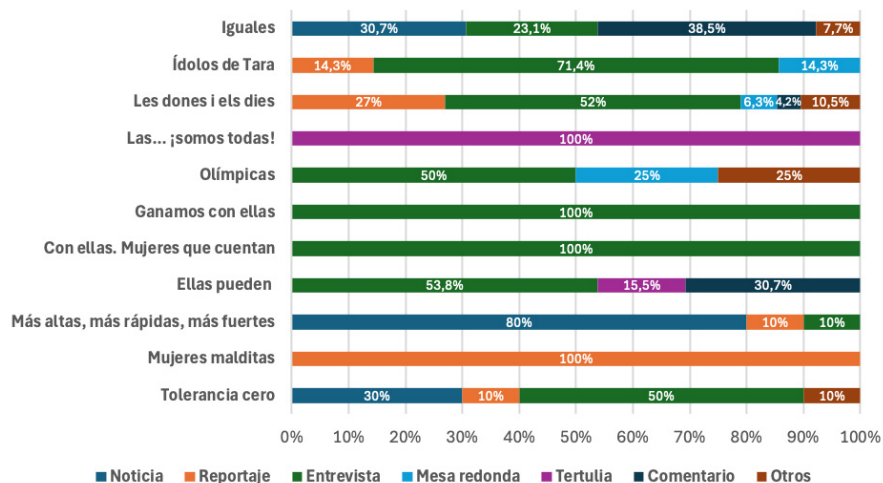
En *Mujeres malditas* se observa que la función de la música, además de ortográfica, contribuye a crear contexto, ambiente y emoción. En *Tolerancia cero*, separa temáticas o une testimonios de protagonistas. *Ellas pueden* finaliza siempre recordando los temas musicales escuchados a lo largo del programa.

4.3. Los géneros, el ritmo y el tono

La modalidad expresiva más utilizada es la entrevista (Gráfico 2). Algunas unidades incorporan dos o tres: en *Con ellas. Mujeres que cuentan*, asoman siempre editadas; *Tolerancia cero* combina las editadas con las que se hacen en directo, y en *Igualdes* o en *Ídolos de Tara*, se prolongan durante más de 15 minutos. *Les dones i els dies* dedica su espacio de los viernes a conversar, durante la hora que dura el programa, con mujeres referentes en distintos campos.

Si bien en la mayoría de las ocasiones las protagonistas se encuentran en el estudio, también es habitual que intervengan por teléfono o que sean interpeladas *in situ*, de forma que sus voces se ven acompañadas por el sonido ambiente donde se desenvuelven sus vidas, su trabajo o sus aficiones. A esta omnipresencia de la entrevista, le siguen en importancia otros géneros dialógicos, como la mesa redonda –varias expertas opinando de un tema– y la tertulia –colaboradoras opinando de diferentes cuestiones de actualidad–. Se produce una gran complementariedad e hibridación de estas modalidades. El programa *amateur* de *Las... ¡somos todas!* –lo realiza la Asociación de Mujeres Hierbabuena de Écija (Sevilla)– adopta un formato de tertulia a lo largo de sus 60 minutos. Las colaboradoras presentan su visión sobre temas tan variopintos como el derecho a la vivienda o la evolución de la infancia; en *Ellas pueden*, las invitadas valoran los resultados de las últimas elecciones europeas y critican la poca representatividad que las féminas han obtenido en esta cita electoral. Ninguno de los programas analizados registra debates.

Gráfico 2. Utilización de los géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia.

Tras los géneros de diálogo, los de monólogo, como el reportaje y el comentario, son los más empleados, seguidos de la noticia, cuyo uso se reserva para informar de hitos deportivos o situar temáticas que después se abordarán en profundidad. Bajo la modalidad del reportaje, se construye en su integridad *Mujeres malditas*, que constituye un reportaje histórico de diez minutos de duración para acercar a mujeres que fueron protagonistas de la sociedad en la que vivieron. Los que incluye *Ídolos de Tara* suelen ser breves y *Les dones i els dies* combina partes del reportaje que se locutan en directo, desde el estudio, con otros planos sonoros grabados previamente. En el realizado sobre la reproducción asistida en España (*Les dones i els dies*, 5 de junio de 2024), discurren interesantes abordajes, como el coste y el perfil de las mujeres que recurren a la inseminación artificial; el denominado «turismo reproductivo», por la gran cantidad de mujeres francesas, italianas y británicas que acuden a hacerse estos tratamientos o la violencia obstétrica.

Mediante este género, se abordan desde temáticas políticas –el papel de las mujeres que lideran los partidos europeos de la extrema derecha, el voto femenino, la carcelización del sexismo o las claves por las que estos partidos luchan contra la ideología de género (*Les dones i els dies*, 10 de junio de 2024)– a sociales –se profundiza en el quehacer del recién inaugurado Centro Barnahus de Barcelona, que atiende a menores víctimas de abusos sexuales (*Les dones i els dies*, 17 de junio de 2024). La narrativa radiofónica incorpora información, ambiente, acción, testimonios y declaraciones e ilustraciones sonoras. En definitiva, los elementos que caracterizan esta modalidad expresiva, cuya finalidad es la de interpretar la actualidad de forma creativa e imprimiendo un estilo personal (Berry, 2016; Lindgren y McHugh, 2013; McHugh, 2012).

El comentario acapara una menor presencia. Por su carácter opinativo y persuasivo, su empleo guarda una relación directa con la actualidad informativa. Debido a que estos programas tienen una finalidad más divulgativa que informativa –no pretenden estar pegados a la actualidad más candente–, es por lo que esta modalidad expresiva tiene tan poco predicamento. Las opiniones, que abundan, aparecen en los géneros de diálogo. Cuando emerge, se observa un tono explicativo y didáctico.

Iguals los incluye en la sección «Gafas violetas» y en los minutos finales para cargar contra los feminicidios; demandar que la justicia proteja a las mujeres o reivindicar la existencia de programas radiofónicos feministas. Desde el veterano *Ellas pueden*, que lleva en antena más de 11 años, se critica al movimiento de mujeres *Picnic girl* por «ponerse la etiqueta de feministas, aunque no lo son», se alza la voz contra las agresiones sexuales o se aplaude la iniciativa «Corazón de mujer», que propugna unidades de prevención en salud cardiovascular para las mujeres. *Les dones i els dies* recurre a este género para conectar con la actualidad. Se critica que, durante el debate para derogar la Ley de Memoria Democrática Balear, el president del Parlament

rompiera una foto de Aurora Picornell, militante comunista en las Islas Baleares y que fue fusilada durante la Guerra Civil, o se aplaude el ingreso en prisión por violencia en el ámbito familiar del ex concursante de «Gran Hermano», Carlos Navarro, el Yoyas.

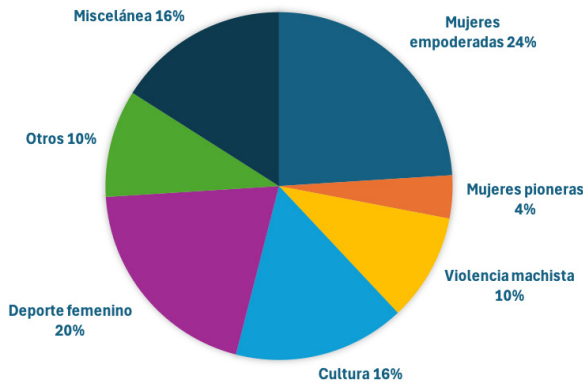
La participación de la audiencia en estos programas es residual –forma parte de la variable «Otros», donde se incluyen también crónicas, breves noticias o apartados musicales–. En *Ellas pueden* se anima a enviar opiniones y preguntas a través de *Facebook* o *Twitter*; en *Ganamos con ellas*, la audiencia dispone de un correo electrónico a través del que intervenir, y *Les dones i els dies* abre teléfonos para que las oyentes dirijan sus preguntas a las expertas.

De las 50 unidades analizadas, prevalece el ritmo pausado y el tono conversacional. Las más ágiles son las de temática deportiva, que se caracterizan por la gran velocidad de lectura, la escasa duración de los asuntos abordados o el ritmo y vitalidad de las músicas empleadas. Es el caso de *Más altas, más rápidas, más fuertes* o *Ganamos con ellas*. Cabe indicar aquí la excepción de *Olimpicas*, cuyos programas tienen menos ritmo al incluir largas grabaciones en diferido que restan vivacidad a la narrativa radiofónica.

Si diferenciamos cómo se desarrollan formalmente estos programas y cómo es el tono que emplean para llegar a la audiencia, sobresale un estilo algo más formal en los de RNE Radio 5 y Canal Extremadura, mientras que en el resto prevalece un talante menos rígido y más propio de la radio magazín. Las conductoras tienen en cuenta la temática que abordan para cambiar de registro y combinarlos cuando es necesario. Normalmente, asistimos a diferentes patrones dentro de una misma unidad programática.

4.4. Conversaciones de género: las apuestas temáticas en pro de la igualdad

De las siete categorías temáticas que se han diferenciado (Gráfico 3), que se corresponden con las más reiteradas al formar parte de las reivindicaciones feministas, lideran la clasificación los programas que visibilizan a las mujeres empoderadas –12 (24%)– y los que se ocupan del deporte femenino –10 (20%)–. Con igual porcentaje, se sitúan los que constituyen una Miscelánea y aquellos que abordan asuntos culturales –8 (16%)–. Ocupan posiciones más relegadas los relativos a la violencia machista y los incluidos bajo la denominación de Otros, ambos con la misma proporción –5 (10%)–. Cierran esta lista las unidades sobre las mujeres pioneras –2 (4%)–.

Gráfico 3. Recurrencia temática en los programas de género

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1. Mujeres empoderadas y el deporte en clave femenina

Los programas que visibilizan a expertas o a mujeres de éxito en sus carreras profesionales tienen la posibilidad de «influir en el imaginario colectivo» y sirven de inspiración para las niñas y mujeres del siglo XXI (Gallego Ayala, 2021: 344). No es casual, por tanto, que en estos espacios sea una temática recurrente. En *Con ellas. Mujeres que cuentan*, *Les dones i els dies* o *Iguals* se ahonda en la vida personal y profesional de las protagonistas para averiguar los obstáculos que hubieron de superar. *Ídolos de Tara* da voz a varias expertas para analizar el intento fallido del Gobierno de España de aprobar la ley abolicionista de la prostitución, las últimas sentencias sobre la violencia vicaria o el perfil de la primera presidenta de México, Claudia Sheinbaum. Todos los viernes, *Les dones i els dies* dedica la hora de su programa a profundizar en la trayectoria vital y profesional de una mujer. Se las inquiriere por cuestiones personales y también por las dificultades en su acceso a la profesión. Bajo el empleo de un tono conversacional y coloquial, en los programas analizados desfilaron mujeres como la actriz Marta Marco o la humorista Charlie Pee.

Aunque la representación de las féminas en los medios no es equilibrada en ningún ámbito, «las diferencias abismales se observan especialmente en Deportes» (Consejo Superior de Deportes, 2011: 14). No obstante, tal y como advierte el último informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (2024), aunque persiste esta desigualdad, se advierte un cambio de tendencia.

Tres de los once programas analizados se centran en la temática deportiva. *Ganamos con ellas*, que presenta una finalidad más divulgativa que informativa –esta intencionalidad es la que rige en *Más altas, más rápidas, más fuertes*, donde predominan las noticias breves y las entrevistas de declaraciones–, estructura su programa en torno a tres entrevistas con deportistas o aficionadas al deporte. Suele ceñirse con frecuencia a su ámbito territorial, Asturias, aunque no siempre. En los programas analizados, previos a los Juegos Olímpicos de París, se escucha a Pilar Lamadrid, primera española en competir en iQFoil de vela (*Ganamos con ellas*, 4 de junio de 2024). Igualmente, recorren los micrófonos entrenadoras o expertas, como Montse Martín, profesora de sociología del deporte de la Universidad de Vic, quien proponía reformular la práctica deportiva para que las jóvenes no la abandonen.

Olimpicas, un espacio pionero del deporte femenino que arrancó en 2013 y que ha recibido numerosos reconocimientos por parte de la Junta de Andalucía, presta atención, además de a la actualidad deportiva local, al desarrollo de competiciones solidarias o a la historia de Maite Reyes, que se inició en el tiro con arco para superar un cáncer. Como la protagonista, otras mujeres –las flechas rosas– participan también en el club de arqueros de Aljarafe (Sevilla) por los beneficios que este deporte conlleva para el sistema linfático (*Olimpicas*, 10 de junio de 2024).

4.4.2. De la cultura a la miscelánea

Las unidades donde la cultura impregna todo el relato radiofónico se concretan en dos capítulos de *Ellas pueden* y en seis de *Les dones i els dies*. En los de RNE Radio 5, se conversa con autoras y autores que, en sus obras, propugnan reivindicaciones feministas –caso de «Obedecedario patriarcal»–; con artistas o expertas en arte, o con periodistas como Pilar Gómez, directora del periódico *Artículo 14*. Los programas, que comienzan siempre parafraseando una declaración o un texto literario, concluyen con el mismo mantra: «Eduquen a sus hijos e hijas en igualdad».

Les dones i els dies visibiliza a escritoras y poetisas que escriben sobre temas relacionados con género, o que, como colaboradoras del programa, analizan fenómenos como el éxito entre el público femenino de los programas de crímenes –*true crime*–, en los que paradójicamente la mayoría de víctimas son también mujeres (*Les dones i els dies*, 20 de junio de 2024), o el surgir de la minifalda en la España de los setenta, cuando el rol de la mujer estaba en pleno proceso de cambio y la contestataria prenda vislumbraba una revolución sexual en ciernes (*Les dones i els dies*, 27 de junio 2024). Dedicar uno de sus espacios a escritoras racializadas y de origen migrante, poco representadas en el sector editorial, o a la cultura digital con motivo de la celebración del Sónar, certamen musical de Barcelona que en 2024 ha cumplido su XXXI edición. Se aprovecha este acontecimiento para entrevistar *in situ* a varias creadoras musicales (*Les dones i els dies*, 14 de junio 2024).

Son muy representativos los programas que combinan en sus espacios diferentes temáticas. Títulos como *Ellas Pueden* y *Les dones i els dies* producen algunas unidades bajo la variable Miscelánea. En *Ellas Pueden* (1 de junio de 2024), a una mesa redonda de mujeres directivas y empresarias le sigue la entrevista con una psicóloga para hablar del «síndrome de la chica buena». Igualmente, se abordan temas sociales –mujeres en riesgo de exclusión social– junto con otros de carácter deportivo, donde se aplaude a la selección femenina de fútbol por los éxitos cosechados (*Ellas Pueden*, 21 de junio de 2024).

Esta mezcolanza temática es la que se produce en algunos capítulos de *Les dones i els dies*, donde tan pronto un panel de expertas aborda la necesidad de mejorar el sistema educativo para romper desigualdades y estereotipos, como se profundiza en el término del agropatriarcado (*Les dones i els dies*, 19 de junio de 2024). Se combinan temas desenfadados con otros de mayor enjundia, lo que incide en el ritmo de la narrativa radiofónica, que se adapta a la mayor o menor sobriedad de las cuestiones a tratar. Así, tras la entrevista con las abuelas que protagonizan el cómic «Aiguagim», se conversa con la presidenta de la Asociación SOS Bebés Robados de Cataluña, Adelina Ruiz, quien rememora la tragedia sufrida en 1980, cuando la robaron a sus gemelas (*Les dones i els dies*, 26 de junio de 2024).

4.4.3. El tratamiento de la violencia machista, mujeres pioneras y otras temáticas
Tolerancia cero, que lleva en antena desde la temporada 2004-2005 como consecuencia de las políticas públicas desarrolladas por RTVE para luchar por la erradicación de la violencia de género (López Díez, 2007), es quien más incidencia realiza en esta temática (66%), seguido de *Iguales e Ídolos de Tara*, con la misma proporción del 33%, y *Les dones i els dies*, donde esta cuestión representa el 5,2% de sus contenidos.

Los dos programas emitidos por *Tolerancia cero* se apoyan en la entrevista, bien a expertas o a personas que han sufrido esta violencia y la visibilizan. Se recurre, en primer lugar, a informar sobre el hecho noticioso para, a continuación, profundizar en el mismo con voces que ayuden a entender y desgranar su complejidad. Desde el ámbito jurídico, institucional y social se aborda el caso, por ejemplo, de la última sentencia absolutoria a un hombre acusado de abuso sexual contra una niña bajo el argumento de que pertenecía a la cultura gitana. La magistrada del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Liria (Valencia), Lara Esteve, tras informar del fallo en un tono didáctico y declarar que ni la cultura ni la religión pueden utilizarse para «justificar o encubrir conductas que pueden ser delictivas», ponía en cuestión que una niña de 12 años tuviera libertad para expresar el libre consentimiento (*Tolerancia cero*, 14 de junio de 2024).

Ídolos de Tara celebra los 25 años del servicio canario de Igualdad 112, que atiende a las víctimas de violencia de género, destacando que Canarias fue pionera en la implantación de este recurso. En *Iguales* se subraya la experiencia vital de una mujer que sufrió maltrato durante 17 años y que lo superó gracias a la ayuda de un perro adiestrado, y *Les dones i els dies* pone el acento en los abusos sexuales a menores.

En la categoría de Otros, *Tolerancia cero* dedica un monográfico al último informe sobre la discriminación que sufren los docentes del colectivo LGBTI+ y al balance del aniversario del teléfono Arcoiris 028 para víctimas de LGBTIfobia; *Iguales* acomete las nuevas masculinidades, y en *Les dones i els dies* asoman cuestiones sobre fertilidad, sexualidad femenina o la menstruación.

El programa *Mujeres malditas* se propone recuperar la memoria de mujeres que fueron pioneras en diferentes momentos históricos y en diversas áreas, tanto en política, derecho, educación, bellas artes... El único emitido en el mes de junio se dedica a divulgar y reivindicar la figura de Celeste Caeiro –conocida como «Celeste de los claveles», que ha pasado a la historia por ser la mujer que, el 25 de abril de 1974, distribuyó claveles a los militares que participaron en el golpe militar que derrocó la dictadura portuguesa (*Mujeres malditas*, 5 de junio de 2024). En la estructura del programa, que como hemos indicado anteriormente se construye bajo la modalidad expresiva del reportaje, se avanza en el recorrido vital de la protagonista. Muy apoyado en la palabra, el espacio combina la voz de la locutora con la del único colaborador, el periodista Jordi Corominas, cuya voz es la que habitualmente contrarresta a la femenina y que incide en el contexto histórico y social.

En un tono muy distinto transcurre *Les dones i els dies*, que dedica el espacio del 21 de junio a Eulàlia Vintró, mujer esencial en la transición política española y pionera en la reivindicación del papel de las mujeres. Durante los 60 minutos del programa, en un tono conversacional, se aborda su militancia en el Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC) o su llegada al Congreso de los Diputados.

5. Discusión y conclusiones

Los programas de género se encuentran prácticamente ausentes en la parrilla radiofónica española. En comparación con otros espacios temáticos que se encuadran dentro de los relacionados con la Transición Ecosocial, solamente uno de cada diez aborda este tipo de contenidos. A su escaso número hay que añadir otros inconvenientes que dificultan su visibilidad: solo se programan en emisoras públicas, la mayoría de ámbito territorial y con menos audiencia que las grandes cadenas nacionales; en días y horas que no forman parte del *prime time*, y con una frecuencia y duración

escasa. No obstante, es preciso destacar el esfuerzo RNE Radio 5 por suministrar la mayor cifra de programas de género, algunos de ellos de larga trayectoria, y el de Catalunya Ràdio. En este caso, aunque la emisora catalana solo dispone de un programa, cabe subrayar su periodicidad diaria y su larga duración.

En sus rutinas periodísticas, predominan los géneros dialógicos, principalmente la entrevista, mientras que los de monólogo como el reportaje, comentario o informe son escasos. Se aprecia, por tanto, poca innovación en cuanto a formatos, falta de combinación de géneros y una clara homogeneidad. Así como la llegada del *pod-casting* en 2001 supuso la recuperación del reportaje (Legorburu-Hortelano et al., 2021; Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020) u otras modalidades expresivas de ficción (Rodero Antón et al. 2019; Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), constituye todavía una asignatura pendiente en la radio generalista y temática.

Asimismo, se echan de menos microespacios de entretenimiento y de participación. El escaso uso que se hace de las redes sociales tampoco ayuda a provocar la interacción con los y las oyentes: la principal carencia que se detecta es que se configuran más como replicadoras de los programas emitidos que como plataformas para facilitar el contacto con la audiencia. Ahora bien, cabe entender los recelos de estos programas a incrementar la participación a través de Internet, ecosistema en el que la ciberviolencia contra las mujeres y contra el movimiento feminista está muy presente. Frente a la cuarta ola del feminismo, caracterizada por el fin de la impunidad ante la violencia sexual, el surgimiento de comunidades misóginas –la denominada *manosfera*– está reconfigurando el imaginario sobre la violencia sexual, que pretende restaurar la hegemonía masculina y banalizar, normalizar y legitimar la violencia machista (Bonet-Martí, 2020; García-Mingo et al., 2022; Villar-Aguilés y Pecourt Gracia, 2021). Y ello con la finalidad de polarizar el debate público sobre cuestiones como la regulación sobre el consentimiento en las relaciones sexuales o la protección a las víctimas de violencia.

El punto fuerte de estos programas reside en sus contenidos y en sus originales enfoques: transgresores de los modelos canónicos, con nuevas miradas y testimonios singulares, irreverentes o provocativos, que enriquecen la perspectiva feminista y alimentan nuevos marcos en pro de la igualdad. Y ello desde el interés por la utilización de un lenguaje no sexista y la aplicación de los códigos éticos de la profesión.

En el tratamiento de las temáticas prevalece la Información Antídoto frente a la Información Diagnóstico. Aunque la mayoría incorpora dosis de ambas modalidades, creemos que, dentro de la categoría diagnóstico –el abordaje de las cuestiones se centra en analizar situaciones de invisibilización histórica y contemporánea de las mujeres, ahondando en las casuísticas y causalidades–, se situarían *Mujeres malditas*

o el deportivo *Más altas, más rápidas, más fuertes*. Un predominio de la información antidoto se encuentra en *Les dones i els dies*, *Tolerancia cero*, *Ellas pueden* o *Ganamos con ellas*. En estos títulos se aportan ejemplos de mujeres que han conseguido romper esquemas y (auto)visibilizarse con propuestas innovadoras socialmente, y se indican rutas y posibilidades. No obstante, falta adentrarse en una comunicación más propositiva, donde el trasvase de información unidireccional se supere y se tienda hacia una Transición Ecosocial más profunda, capaz de generar un contexto dialógico y de retroalimentación comunicativa.

El trabajo merecería ser completado con el contraste que podrían facilitar las responsables de los programas examinados. Sería pertinente contar con su visión para determinar si se producen brechas entre los objetivos que se marcan y los resultados alcanzados. Profundizar en la empresa periodística y en los recursos de todo orden de los que disponen estos espacios, podría arrojar luz sobre la naturaleza de los retos que aún es necesario enfrentar para la construcción de una programación radiofónica igualitaria.

Referencias

- Adá-Lameiras, Alba y Bernal-Triviño, Ana (2024). Las periodistas deportivas en *Twitch* durante el mundial masculino de fútbol de Catar. En: *Análisi*, nº 71. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 95-110. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>
- Amorós, Celia (2008). *Mujeres e imaginarios de la globalización. Reflexiones para una agenda teórica global del feminismo*. Rosario: Homo Sapiens.
- Bardin, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berry, Richard (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word «Radio». En: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, nº 14(1). United Kingdom: Intellect Discover, 7-22. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonet-Martí, Jordi (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. En: *Psicoperspectivas*, nº 19(3). Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 1-12.
- Bundy, Christine (2004). Changing behaviour: using motivational interviewing techniques. En: *Journal of the Royal Society of Medicine*, nº 97. London: Royal Society of Medicine, 43-47.
- Cebrián Herreros, Mariano (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido (1981). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social, compilación y análisis de los documentos de investigación. UNESCO.

- Cialdini, Robert B. (2020). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York: Harper Business.
- Chaparro Escudero, Manuel; Espinar-Medina, Lara María; El Mohammadiane-Tarbift, Ámal y Peralta-García, Lidia (2020). *Guía de Transición Ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Madrid: Fragua.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2023)*. Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Consejo Superior de Deportes (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Suergencias y recomendaciones*.
- De-Andrés, Susana y Chaparro-Escudero, Manuel (2022). *Comunicación Radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- Egmose, Jonas; Hauggaard-Nielsen, Henrik y Gaarsmand, Stefan (2022). Action research in the plural crisis of the living: understanding, envisioning, practicing, organising eco-social transformation. En: *Educational Action Research*, nº 30 (4). London: Taylor & Francis, 671-683. DOI: <https://doi.org/10.1080/09650792.2022.2084433>
- Espinar-Medina, Lara María (2025). *Narrativas para la Transición Ecosocial desde una mirada ecofeminista. Cómo las mujeres usan la comunicación para cuidarnos y cuidar el planeta*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Espinosa i Mirabet, Sílvia (2016). En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los "felices años veinte" hasta el final de la Guerra Civil. En: *ARENAL*, 23 (1), 5-34.
- Faus Belau, Ángel (1995). La radio española en la encrucijada (1995). En: *Situación, revista de coyuntura económica*, nº 4. Madrid: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 179-194.
- Fernández Sande, Manuel y Peinado Miguel, Fernando (2012). La empresa radiofónica actual. En: Gallego Pérez, Juan Ignacio y García Leiva, María Trinidad (coords.). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Franquet, Rosa; Luzón, Virginia y Ramajo, Natividad (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. En: *Zer, Revista de estudios de comunicación*, nº 22. Bilbao: Universidad del País Vasco, 267-282. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.3688>
- Frasquier Marchal, José Manuel (2018). La representación de la mujer trabajadora en los espacios radiofónicos. Una nueva realidad en las ondas. En: *Métodos de Información*, nº 9(16). Valencia: Colegio Oficial de Bibliotecarios-Documentalistas de la Comunidad Valenciana, 1-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.5557/IIIMEI9-N16-001025>
- Gallego Ayala, Juana (2003). Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género. En: Ramírez Alvarado, M^a del Mar (coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

- Gallego Ayala, Juana (2021). Las mujeres ya no son lo que eran. Nuevos modelos femeninos en la narrativa audiovisual. En: *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº 16. León: Universidad de León, 323-347. DOI: <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6915>
- García-Mingo, Elisa; Díaz Fernández, Silvia y Tomás-Forte, Sergio (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española. En: *Política y Sociedad*, nº 59(1). Madrid: Universidad Complutense, 80369. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/poso.80369>
- García-Ruiz, Rosa; Aguaded Gómez, José Ignacio y Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. Resultados de la valoración de Rostros de Mujer. *Prisma Social*, nº 13. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación social Avanzada, 576-609.
- Grijelmo García, María (2023). *Claves para un periodismo feminista*. Madrid: Fundamentos.
- Gudynas, Eduardo (2011). Buen Vivir: germinando alternativas al desarrollo. En: *América Latina en Movimiento*, ALAI, nº 462. Quito: Agencia Latinoamericana de Información, 1-20.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Legorburu-Hortelano, José María; Edo, Concha y García González, Aurora (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 27(2). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 519-529. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lindgren, Mia y McHugh, Siobhan (2013). Not dead yet: emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review*, nº 35(2). Bristol: Intellect, 101-113.
- López Díez, Pilar (2007). *La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género en el programa Tolerancia Cero, de Radio 5*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- López Díez, Pilar (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. En: *Feminismo/s*, nº 11. Alicante: Universidad de Alicante, 95-108.
- Martí Martí, Josep María (2004). La programación radiofónica. En: Martínez-Costa, María Pilar y Moreno Moreno, Elsa (eds.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Marteles Marteles, Elvira (2006). Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española. En: *Arbor*, 720, 455-467. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2006.i720.43>
- Martínez-Costa Pérez, María Pilar y Herrera Damas, Susana (2007). Radiografía del *prime time* informativo de la radio española. En: *Comunicación*, nº 5. Sevilla: Universidad de Sevilla, 405-414. DOI: <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2007.v01.i05.11>
- Martínez Suárez, Yolanda y Agra Romero, María Xosé (2019). Nuevos sujetos, nuevas narrativas: la Naturaleza y el Pueblo de Sarayaku. *Eikasía: revista de filosofía*, 89. Oviedo: Editorial Eikasía, 231-264.
- McHugh, Siobhan (2012). Oral history and the radio documentary/feature: introducing the 'CO-HRD' form. En: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, nº 10(1). United Kingdom: Intellect Discover, 35-50. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1

- Moreno Espinosa, Pastora y Román San Miguel, Aránzazu (2020). *Podcasting* y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26(1). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 241-252. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Moreno Moreno, Elsa (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. En: *Communication & Society*, nº 18. Pamplona: Universidad de Navarra, 61-111. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.18.36327>
- Morrell, Michael E. (2010). *Empathy and democracy: Feeling, thinking, and deliberation*. Filadelfia: Penn State University Press. DOI: <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp16f>.
- Muñoz Muñoz, Ana M. y Salido-Fernández, Juana (2023). Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CsurNoticias. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 82. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 1-16. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>
- Peralta-García, Lidia; Chaparro-Escudero, Manuel y Espinar-Medina, Lara María (2020). *Las mujeres como impulsoras de transiciones ecofeministas hacia sociedades más justas y diversas*. Barcelona: UOC Editorial Comunicación.
- Peralta-García, Lidia; Chaparro-Escudero, Manuel y Espinar-Medina, Lara María (2021). Towards a Responsible Communication Strategy in the Eco-social Transition Sector. En: *Communication & Society*, nº 34(4). Pamplona: Universidad de Navarra, 149-165. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.4.149-165>
- Peralta-García, Lidia y Sanz-Hernando, Clara (2025). La radio en España ante la Transición Ecosocial: temáticas, puntos de vista narrativos, carencias y retos. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 31(26). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 209-224. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.98921>
- Peralta-García, Lidia; Olmedo Salar, Silvia; Monedero Morales, Carmen del Rocío y Chaparro-Escudero, Manuel (2025a). Las televisiones en España ante la Transición Ecosocial: Un territorio de intervención. En: *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, Avance en línea*. Madrid: Universidad Complutense, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.5209/tekn.99523>
- Peralta-García, Lidia; Chaparro-Escudero, Manuel y Espinar-Medina, Lara María (coord.) (2025b). *Soberanía Comunicacional en la Transición Ecosocial*. Quito: CIESPAL.
- Pérez Martínez, José Emilio (2016). Mujeres en la radio española del siglo XX (1924-1989). *ARENAL*, 23(1), 35-58. DOI: <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>
- Ribó, Nuria (2003). Aproximación a la realidad de las mujeres en la radio. En: Ramírez Alvarado, M^a del Mar (coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Rodero Antón, Emma (2024). Capítulo 2. Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz. En: *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, nº 26. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, 29-44. DOI: <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.26.p109>
- Rodero Antón, Emma; Pérez-Maillo, Aurora y Espinosa de los Monteros, María Jesús (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En: Pedrero, Luis Miguel y García-Lastra, José María

- (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant lo Blanch,
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel (2006). *Radio e Información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- RTVE (2 de septiembre de 2024). *Radio 3. Crea el futuro*. Recuperado el 22 de enero de 2025 de <https://www.rtve.es/radio/20240902/crea-futuro/16231309.shtml>
- Ruiz-Gómez, Sara y Legorburu-Hortelano, José María (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 62. Sevilla: Universidad de Sevilla, 69-87. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- Sánchez-Ramos, María; Zurbano-Berenguer, Belén y Edo-Ibáñez, Aurora (2024). *Tratamiento ético de la violencia de género en los medios*. Madrid: Tecnos.
- Segal, Elizabeth A.; Wagaman, M. Alex y Gerdes, Karen E. (2012). Developing the social empathy index: an exploratory factor analysis. En: *Advances in Social Work*, nº 13(3). Bloomington: Indiana University, 541-560. DOI: <https://doi.org/10.18060/2042>
- Singer, Samantha (2022). Victimización o criminalización de las mujeres indígenas. En: *Revista Internacional Derecho Penal Contemporáneo*, nº 79. Bogotá: Legis, 27-42.
- Van Dijck, José (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.



La Estrategia Digital de RNE Audio: Servicio público frente al modelo de rentabilidad comercial de las webs radio privadas

*RNE Audio's Digital Strategy: Public
service versus the commercial
profitability model of private web radio
stations*

Concepción Gómez López

Universidad de Vigo
cogomez@uvigo.gal

recibido 03.06.2025 / aceptado: 27.01.2026

Referencia de este artículo

Gómez López, Concepción (2026). La Estrategia Digital de RNE Audio: Servicio público frente al modelo de rentabilidad comercial de las webs radio privadas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 299-324. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8865>.

PALABRAS CLAVE

radio digital; servicio público; interactividad; *podcasting*; estrategia digital; web radio.

KEYWORDS

Digital Radio; Public Service; Interactivity; Podcasting; Digital Strategy; Web Radio.

RESUMEN

La transformación digital de la radio ha impulsado una reconfiguración de sus plataformas web como herramientas clave para la distribución de contenidos, la interacción con las audiencias y, en el caso de las emisoras comerciales, la captación de ingresos publicitarios. Este artículo analiza la plataforma RNE Audio (integrada en RTVE Play) desde una perspectiva comparativa con las webs radio de las emisoras privadas líderes del mercado español según el Estudio General de Medios (EGM) —Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero—, destacando su especificidad como medio público financiado con fondos estatales y sin publicidad comercial. La investigación aplica una metodología cualitativa basada en análisis de contenido y observación estructurada de cuatro portales durante el periodo enero-marzo de 2025, mediante un libro de categorías (15 dimensiones) que examina organización, usabilidad, personalización, contenidos a la carta, interactividad y estrategia editorial. Los resultados evidencian una apuesta de RNE por valores de servicio público —accesibilidad, diversidad cultural, cohesión territorial y ausencia de publicidad—, si bien presenta limitaciones de interacción directa y dinamismo comunicativo respecto a las plataformas privadas, más orientadas al *engagement* y a la monetización del tráfico. Se concluye que RNE Audio aporta un valor diferenciador al ecosistema sonoro digital, aunque afronta el reto de reforzar mecanismos de participación y mediación sin adoptar lógicas intrusivas de rentabilidad.

ABSTRACT

The digital transformation of radio has reshaped broadcasters' web platforms into key tools for content distribution, audience *engagement* and—within commercial operators—digital advertising revenue. This article examines RNE Audio (within RTVE Play) in comparison with the leading private Spanish web radio platforms according to the Estudio General de Medios (EGM)—Cadena SER, Cadena COPE and Onda Cero—highlighting its specificity as a publicly funded, advertising-free service. The study follows a qualitative design combining content analysis and structured observation of four portals over January–March 2025, using a 15-dimension codebook covering usability, personalization, on-demand audio, interactivity and editorial strategy. Findings show that RNE foregrounds public service values—universal accessibility, cultural diversity, territorial cohesion and absence of commercial advertising—yet it provides lower levels of direct interaction and communicative dynamism than its private counterparts, whose designs are optimized for *engagement* metrics and monetization. The article concludes that RNE Audio adds distinctive value to Spain's digital audio ecosystem, while facing the challenge of strengthening audience participation and mediation mechanisms within non-commercial public service constraints.

AUTORA

Concepción Gómez López es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo donde actualmente es docente e investigador en el Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación (Área Periodismo). Periodista activo en prensa escrita y medios audiovisuales.

1. Introducción

La irrupción de Internet obligó a la radio generalista española a redefinir sus estrategias para llegar a nuevos públicos en el entorno digital. Amoedo et al. (2008) señalan que la presencia web ofrece a las cadenas radiofónicas oportunidades para actualizar la programación, la promoción y la comercialización; ampliar la oferta de contenidos más allá de la antena tradicional; fortalecer la marca radiofónica y estrechar el vínculo con la audiencia. Con la consolidación del *podcasting*, las emisoras españolas pasaron de la mera reutilización de contenidos a la creación de audio nativo digital. Ello supone la coexistencia de emisión lineal y consumo asíncrono, optimizando la gestión de archivos y ampliando el ciclo de vida de los programas (Ribes et al., 2016; Moreno, 2017; Martínez-Costa et al., 2018; Pedrero y Herrera, 2017; Bonet y Sellas, 2019). A su vez, esta hibridación ha favorecido la diversificación comercial mediante formatos publicitarios digitales (*banners*, *cuñas*, *brand day*) y la inclusión de funciones interactivas que permiten a los usuarios guardar, compartir y participar en la parrilla (Rodríguez Luque et al., 2020; Legorburu et al., 2019; Valero y Sánchez, 2015).

En términos teóricos, la radio se ha consolidado como un medio multidimensional en el que lo tradicional convive con herramientas digitales para ofrecer experiencias interactivas y personalizables (Iosifidis y Wheeler, 2018; Chen y Han, 2020; García-Santamaría y Perea-Rodríguez, 2017; Gómez-Barroso y Feijoo, 2019). La convergencia y la lógica *crossmedia* han transformado la naturaleza unidireccional del medio, incorporando dinámicas bidireccionales en tiempo real y ampliando los puntos de contacto con la audiencia (Rodríguez-Martínez, 2018; Ortiz-Sobrino, 2012).

Esta digitalización rompe las limitaciones geográficas y temporales de la señal analógica, facilitando el acceso ubicuo a contenidos bajo demanda y extendiendo la presencia del audio en entornos móviles y de plataforma (Garcés, 2007; Pérez-Rufí, 2011). Al mismo tiempo, en las emisoras privadas se refuerzan estrategias de monetización propias del entorno web—publicidad programática, formatos interactivos y *branded content*—que convierten la experiencia de usuario y la personalización en variables relevantes para la captación y fidelización de audiencias (Piñeiro-Otero, 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019).

En este marco, la literatura sobre radio digital en España describe el tránsito desde la «post-radio» convergente hacia modelos híbridos en los que coexisten la emisión lineal, el catálogo y la plataforma (Ortiz-Sobrino, 2017; Bonet y Sellas, 2019). Sin embargo, la respuesta estratégica no ha sido homogénea: mientras algunas cadenas han priorizado la actualización permanente, la participación y la expansión multiplataforma, otras han reforzado el valor de archivo, la programación cultural y la misión

institucional como rasgos diferenciales (Amoedo et al., 2008; López-Villafranca y Olmedo, 2023).

La web de RNE no incluye en su portada boletines de última hora ni enlaces directos a noticias recientes, y organiza su contenido en función de la parrilla de programación. (Ibidem., 2008). Aun así, según López-Villafranca y Olmedo, 2023, RNE fue pionera en utilizar su archivo y su programación cultural como herramientas de valor en el entorno digital. Hernando, López Vidales y Gómez, 2020 describen cómo, a través del sistema DALET Galaxy 5 y el gestor ARCA, RNE ha logrado integrar su archivo sonoro de manera transversal en los procesos de producción periodística. Esta integración permite reutilizar emisiones completas, generar contenidos en torno a efemérides o contexto histórico, e incluso automatizar la indexación con herramientas de inteligencia artificial para mejorar la accesibilidad. Según estos autores, RNE graba y conserva de forma íntegra la señal de sus seis emisoras nacionales durante las 24 horas del día, lo que constituye un fondo documental único en el panorama radiofónico español.

En contraste, las emisoras privadas han priorizado otras líneas de acción digital focalizando su esfuerzo en la adaptación de sus contenidos a redes sociales y plataformas de *podcasting*, multiplicando su visibilidad en entornos móviles y de consumo no lineal (Avilés, 2011 y Espada Reinoso, 2022). La SER se adelantó con la creación de Pódium Podcast en 2016, una plataforma orientada a la distribución exclusiva de contenidos narrativos de alta calidad, rompiendo con el modelo tradicional de reproducción de programas en diferido. Onda Cero ha mantenido una presencia más discreta, aunque progresiva, incorporando *podcasting* y emisión en directo en su web.

La convergencia digital, como advierten Rodríguez Reséndiz y Martínez-Costa, 2024, no solo ha impactado en los formatos, sino también en las rutinas laborales. En emisoras como RNE, muchas tareas digitales –gestión de redes, redacción web, edición de podcast– se han sumado a las funciones que realiza el personal ya existente, mientras que en algunas radios privadas se han constituido equipos específicos para cubrir las necesidades del ecosistema digital. Este desequilibrio organizativo, según Espada Reinoso, 2022 condiciona la agilidad de respuesta, la innovación de formatos y la integración efectiva de las distintas plataformas.

Otra línea relevante en la estrategia digital de RNE ha sido su apuesta por la ficción sonora, con montajes ambiciosos y experimentales, (López-Villafranca, 2019 y Hernando et al., 2020). Otras emisoras, como la SER han vuelto a interesarse por este formato, aunque bajo una lógica más comercial y serializada, como demuestra el catálogo de Pódium Podcast (López-Villafranca y Olmedo, 2023).

2. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, orientado a examinar de forma comparativa las estrategias digitales y publicitarias de las webs radio de Cadena SER, COPE y Onda Cero, tomando como referencia los criterios propuestos en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) y la perspectiva de convergencia mediática aplicada al entorno radiofónico (Rodero y Sánchez, 2007; Balsebre et al., 2023).

Los objetivos de investigación son los siguientes:

- Analizar comparativamente la estructura y la estrategia comunicativa de RNE Audio, Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero (organización, usabilidad y estrategia editorial).
- Comparar funcionalidades de personalización, oferta de audio en directo y a la carta, e indicadores de interactividad y distribución, así como la presencia de lógicas de monetización (publicidad y captación de tráfico).
- Evaluar en qué medida RNE Audio materializa principios de servicio público en el entorno digital —accesibilidad, diversidad cultural, cohesión territorial y ausencia de publicidad— frente a las lógicas comerciales dominantes en el sector privado.

2.1. Hipótesis

- H1: RNE Audio no es solo un soporte contenedor de la programación analógica y ofrece contenidos originales (audio nativo digital) y valor añadido, lo que aporta un mayor atractivo para el usuario.
- H2: RNE Audio se orienta más al contenido de interés público que al beneficio económico, careciendo de elementos de monetización directa presentes en las emisoras privadas.
- H3: Las emisoras privadas (SER, COPE y Onda Cero) presentan mayores niveles de personalización y de interactividad directa (comentarios, encuestas, dinámicas de comunidad) vinculados a estrategias de *engagement* y monetización.
- H4: RNE Audio muestra un dinamismo comunicativo e interacción directa en web y redes sociales similares a las privadas, aun manteniendo una alta coherencia con los principios del servicio público.

2.2. Diseño de la muestra y unidad de análisis.

La muestra, compuesta por la radio pública estatal y tres emisoras privadas garantiza representatividad del ecosistema radiofónico español. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), acumulan el mayor porcentaje de oyentes y visitantes únicos a nivel nacional. Ello las convierte en casos de estudio ideales para analizar las tendencias dominantes en la digitalización de la radio en España. Para que el análisis tenga rigor y relevancia, era necesario seleccionar emisoras que maximicen esta oposición estructural: RNE Audio no incluye publicidad y su financiación depende de los Presupuestos Generales del Estado. Por el contrario, los otros sitios web basan su modelo web en ingresos publicitarios obtenidos por cuñas *pre-roll*, *banners*, patrocinios y *branded content*.

La diferencia en el modelo financiero es clave para evaluar cómo se traduce este criterio en decisiones editoriales, diseño web, usabilidad, contenidos a la carta y personalización digital. Los sitios web RNE Audio; Cadena SER; COPE y Onda Cero son plataformas digitales consolidadas, plenamente operativas y de acceso libre, lo que permite realizar una observación estructurada directa sin necesidad de registros cerrados, suscripciones o herramientas de pago. Esta característica metodológica garantiza la replicabilidad del estudio.

Se excluyeron las emisoras temáticas y musicales porque su programación es distinta y las radios autonómicas para no introducir variables territoriales que complicaran la comparación. Tampoco se han incorporado al estudio las emisoras nativas digitales o podcast independientes al no contar con equivalencia directa en términos de alcance, financiación o misión institucional.

El período de observación abarcó tres meses (enero–marzo de 2025). Se seleccionó un trimestre lo suficientemente amplio para capturar variaciones en la actualización editorial y en la interfaz, evitando a la vez sesgos asociados a campañas estacionales muy marcadas (Navidad o verano) y a cambios puntuales de programación. Durante este lapso se registró la estructura de los portales, la frecuencia de actualización y el comportamiento de la audiencia observable en redes sociales (*Facebook*, *X* e *Instagram*).

2.3. Instrumentos y procedimientos

Se diseñó un libro con variables y categorías para la recolección de datos, siguiendo los criterios del análisis de contenido propuesto por Berelson (1971) y López Aranguren (1986) y Albornoz (2007). La gran aportación del trabajo de Albornoz es la elaboración de una categorización propia para vislumbrar los elementos particulares, en la que destacan cuatro elementos: contenidos (información-noticia, información-servicio, información-ocio, información institucional); servicios (adaptación de

los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores; recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos; servicios comerciales); áreas de participación de lectores y recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos (audio, vídeo y gráficos animados; enlaces con otros sitios web). El libro de categorías y variables utilizado en esta investigación queda como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
1	Organización de la página	Menú principal	Categórica nominal	Secciones, Pestañas
		Secciones	Categórica nominal	Cantidad y tipo de secciones diferenciadas en la web
		Pestañas	Categórica nominal	Número y tipo de pestañas de navegación disponibles
2	Funciones de personalización	Registro. Suscripción	Dicotómica	Disponibilidad de opciones de registro o suscripción (1= sí, 0= no)
		Notificaciones	Dicotómica	Posibilidad de activar (1= sí, 0 =no) personalizadas
		Geolocalización	Dicotómica	Adaptación de contenidos por ubicación (1=sí, 0=no)
3	Estrategias publicitarias	Banners	Dicotómica	Presencia de anuncios gráficos en la web: (1 = sí, 0 = no)
		Cuñas <i>pre-roll</i>	Dicotómica	Presencia o ausencia (1=sí, 0=no)
		Publicidad nativa	Dicotómica	Integración de contenido promocionado en forma editorial (1=sí; 0=no)
		Patrocinio	Dicotómica	Presencia o ausencia de patrocinios en la web (1 = sí, 0 = no)
		<i>Brand day</i>	Dicotómica	Presencia o ausencia de <i>brand day</i> : (1 = sí, 0 = no)
4	Usabilidad e interactividad	Opciones de interacción	Categórica nominal	Formas de contacto y participación ofrecidas: wasap, email, chat
		Foros o chats	Categoría dicotómica	Disponibilidad de chats o foros en la página o App (1 = sí, 0 =)
		Enlaces a redes sociales	Categórica nominal	Redes disponibles y accesibles desde el portal

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
5	Formatos de audio	Radio lineal	Dicotómica	Radio lineal: Emisión en directo accesible desde la web: (1 = sí, 0 = no)
		Radio a la carta	Dicotómica	Programas emitidos en directo y subidos a la red en forma de podcast. (1 = sí, 0 = no)
		Podcast nativo	Dicotómica	Disponibilidad de pódcast creados exclusivamente para la web: (1 = sí, 0 = no)
6	Registro periódico digital	Información-noticia	Noticias en <i>streaming</i> , texto; audio; video; podcast; últimas noticias; secciones temáticas	Tipos de formatos ofrecidos para la información noticiosa
		Géneros de opinión	Opinión (Columna / Editorial/ comentario/ crítica)	Tipos de formatos ofrecidos para crear opinión
		Géneros de participación	- entrevistas - tertulias y debates - concurso, - consultorio, - sorteos	Tipos de formatos ofrecidos para crear participación de la audiencia
		Otros detalles de la información	Coberturas en tiempo real - Fotogalerías - Ranking de noticias	Frecuencia de actualización
		Información geolocalizada	Emisoras regionales / locales - Formatos plurilingües -Blogs	Tipo de descentralización de contenidos: autonómicos, locales
7	Participación de oyentes	Entrevistas online / foros / encuestas	Categoría nominal	Espacios habilitados para la participación de usuarios

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
8	Información de servicio	Servicio	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Programación de la Radio - Pronóstico meteorológico - Transporte público - Programación TV - Carteleras de espectáculos - Directorios - Callejeros / Mapas - Sorteos
		Ocio	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Archivos de música / video - Juegos online - Concursos - Horóscopo - Humor
		Institucional	Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura del sitio - Información para oyentes / lectores /usuarios - Información para anunciantes - Debates - Votaciones / Encuestas - Consultorio online
9		Video y gráficos animados	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de contenido audiovisual disponible: -Video <i>on demand</i>/ -Video <i>streaming</i> - gráficos animados/interactivos
10	Recursos multimedia	Hipervínculos externos: Enlaces a otros medios	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones web con otros medios: diarios, revistas, agencias de noticias, radios, televisiones, portales.
11		Adaptación de contenido a las demandas/necesidades de los oyentes/lectores/usuarios	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> Funciones de personalización y adaptación del contenido: -Personalización -opciones para imprimir -Ampliar/reducir tamaño de letra -Accesibilidad discapacitados sensoriales (subtítulos, lectura en voz alta...)
12	Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos sociales	Funcionalidades	Categórica nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Archivos de Audio - Buscador / es - Carpeta personal - Archivos por e-mail - Compartir en Redes Sociales online - Tecnología <i>pull</i> - Contenidos a móviles - RSS - Barra de navegación
13	Análisis de redes	Interacción en Facebook, X, Instagram	Cuantitativa discreta	Número de interacciones y métricas sociales

Tabla 1 (cont.). Libro de categorías y variables

Nº	Categoría	Variable	Tipo de variable	Variables
14	Distribución de contenidos	Archivos de audio, RSS, móviles	Categórica nominal	Formatos y tecnologías de recuperación de contenidos
15	Servicios comerciales	Publicidad / tienda virtual / promociones	Categórica nominal	Ofertas y servicios con fines comerciales

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Una vez obtenidos los datos, la información se codificó a partir del libro de categorías mediante un proceso iterativo en tres fases: (1) definición operativa de cada variable y elaboración de una guía de codificación con ejemplos; (2) codificación piloto sobre una selección de secciones de cada portal para ajustar criterios en variables interpretativas (p. ej., «estrategia editorial» e «interactividad»); (3) codificación completa del corpus.

NVivo se empleó para la codificación y la generación de matrices comparativas por categoría y emisora; *Atlas.ti* se utilizó como herramienta de contraste para revisar co-ocurrencias y facilitar una auditoría de consistencia en variables cualitativas.

La consistencia del proceso se reforzó con una recodificación posterior de una parte de la muestra y la revisión de las discrepancias por el/la propio/a investigador/a, aplicando los mismos criterios de codificación.

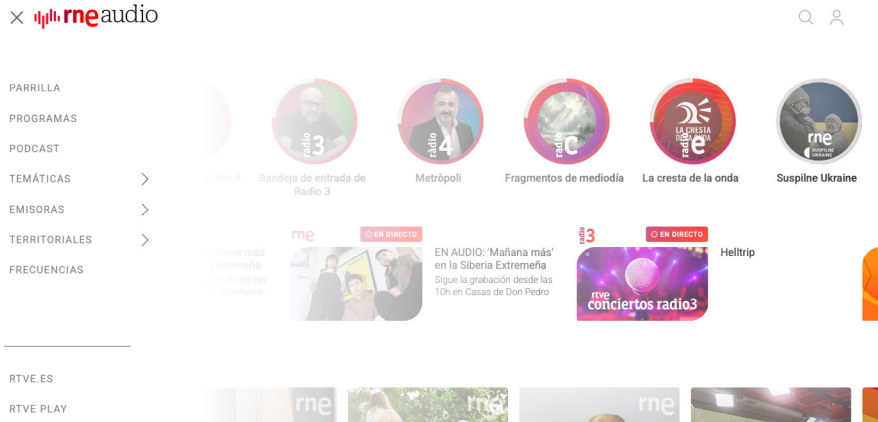
Finalmente, se realizó una lectura interpretativa para identificar patrones convergentes o divergentes entre RNE Audio y las tres emisoras privadas, lo que permitió contrastar las hipótesis y formular las conclusiones.

3. Resultados

En cuanto a la organización de la página, RNE Audio se integra dentro de RTVE Play, exhibiendo un menú horizontal que incluye estas pestañas: Noticias, Televisión, Radio, Deportes, Infantil, RTVE Play, RNE Audio, El Tiempo y Playz (variable Menú principal, categórica nominal).

Este diseño limpio, sin *banners* ni vídeos publicitarios minimiza la carga cognitiva del usuario. Justo bajo el menú, el botón En directo, un buscador global y el acceso al perfil de usuario completan los principales ítems de entrada de la categoría Secciones. En el apartado de RNE Audio, se despliega un menú con los distintos apartados consultables, (Imagen 1).

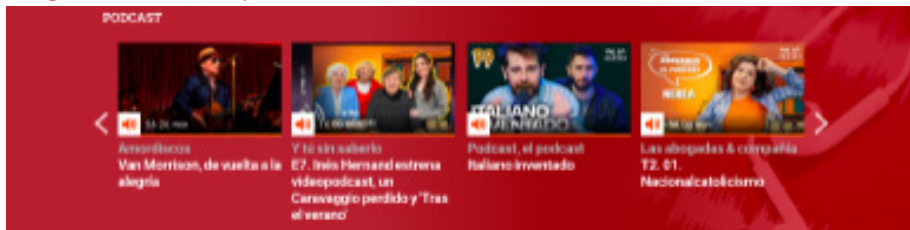
Imagen 1. Interfaz de la web RNE Audio



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

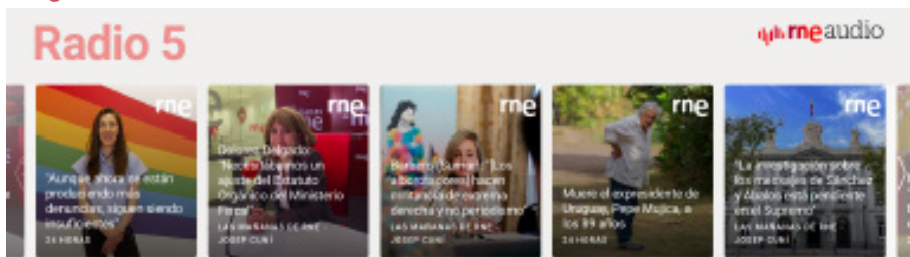
La navegación combina *scroll* vertical con carruseles horizontales en apartados como Podcast y emisoras (Radio 5), que se observan a continuación en las imágenes 2 y 3.

Imagen 2. Sección de podcast de la web.



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Imagen 3: Sección de Radio 5 Todonoticias



Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Con *scroll* vertical se accede a secciones como: Radio, Te recomendamos, Podcast, Radio 3, Radio 5, Radio Clásica, Radio Exterior de España y Ràdio 4 (con *Destacats*). En el cierre de la página aparecen módulos como Las voces de RNE, Lo más escuchado, servicios de RNE, temas de actualidad e información corporativa de RTVE. Esta arquitectura sobria y centrada en audio es coherente con dos condiciones estructurales: La primera es la ausencia de inventario publicitario (sin necesidad de maximizar impresiones, recirculación o permanencia por motivos comerciales) y la segunda es la pertenencia a un ecosistema-plataforma (RTVE Play) que organiza el acceso por grandes verticales (TV/Radio/Infantil/Noticias), priorizando consistencia institucional y navegación transversal. En términos de estrategia digital, el diseño de RNE Audio tiende a optimizar claridad y continuidad de catálogo (lógica de archivo/stock), mientras que en las privadas predomina la lógica de «actualidad/flujo», vinculada a la explotación del tráfico y a la actualización constante.

En contraste, Cadena SER, COPE y Onda Cero presentan estructuras más orientadas a la inmediatez noticiosa y un mayor dinamismo visual, que exige una mayor carga cognitiva para el usuario. Cadena SER emplea siete pestañas principales (Inicio, Deportes, Humor, Ocio y Cultura, Opinión, Programas y Podcast), con acceso temático directo. Cadena COPE opta por una cuadrícula de secciones, alternando banners destacados y listados. Onda Cero exhibe un diseño más minimalista, priorizando navegación vertical sobre directos y podcast. La mayor densidad de módulos en las privadas puede interpretarse como una respuesta a la necesidad de activar múltiples «puertas de entrada» (noticia, vídeo, opinión, deporte, entretenimiento) para incrementar páginas vistas, segmentación publicitaria y recirculación. La jerarquía visual se comporta como un «motor» de atención: más estímulos y más rutas de navegación equivalen a más oportunidades de monetización y fidelización medible.

Respecto personalización y gestión de datos RNE Audio habilita el registro de usuarios mediante un proceso sencillo permitiendo crear listas (Mi Radio) y la activar notificaciones de nuevos episodios. No obstante, carece de recomendaciones algorítmicas y segmentación geográfica automatizada, lo que limita la adaptación de la oferta al contexto del oyente. Por el contrario, en los sitios web de las cadenas privadas la audiencia puede hacer seguimiento de programas, historial de escucha, recomendado y contenido Premium. Además, se observa un uso intensivo de *cookies* para seguimiento de comportamiento. La SER despliega opciones de registro, *newsletter* y alertas de contenido a través de un sistema de *cookies* intensivo, que permite sugerencias basadas en el historial de escucha. COPE habilita creación de perfil de usuario con recomendaciones de programas como El Partidazo, aplicando *cookies* para personalización básica. Onda Cero incorpora registro en acciones específicas (p. ej., descargas), aunque sin recomendación avanzada.

Esta asimetría sugiere un factor diferencial: En medios comerciales, la personalización basada en datos es un activo para optimizar *engagement* y valor publicitario (segmentación y perfiles). En cambio, en RNE Audio la personalización aparece como utilidad funcional (listas/avisos) más que como dispositivo de extracción de datos, coherente con una lógica de servicio público menos dependiente de la analítica conductual para monetización. Además, al integrarse en RTVE Play, parte de los mecanismos de personalización y recomendación propios de la plataforma (perfilado, recomendaciones generales del ecosistema) puede no estar visible o no estar focalizado en la vertical de audio.

Respecto a los formatos de audio, RNE Audio ofrece emisión en directo de todas sus emisoras, repositorios de programas completos bajo demanda y un catálogo de podcast nativos en un repositorio unificado. En secciones como 24 horas y Boletines RNE, la convivencia de *streaming* y podcast confirma la variable Tipología del contenido multimedia. En contraste, Cadena SER separa *streaming* y podcast en portales o recorridos diferentes; COPE fomenta la escucha a la carta en su área de audio y mantiene áreas de alto rendimiento vinculadas a marcas de programa; Onda Cero agrupa directo y podcast en una única página, sin que se observe una integración equivalente de un catálogo nativo de «repositorio único».

El repositorio unificado de RNE Audio puede entenderse como una decisión estratégica basada en la economía del catálogo: si el valor diferencial es la amplitud, diversidad y preservación (cultura, educación, archivo), la interfaz tiende a favorecer descubrimiento y continuidad de consumo a largo plazo. En las privadas, la segmentación por marcas y verticales responde a otra lógica: reforzar programas-tractor y generar recorridos que conviertan la audiencia en comunidad alrededor de figuras, contenidos de actualidad y secciones de alta demanda.

Respecto a contenido a la carta y audio nativo digital, RNE Audio ofrece programas íntegros bajo demanda y un catálogo notable de podcast culturales, educativos y de ficción sonora, documentales y radioteatro. En un medio sin dependencia de publicidad, la apuesta por ficción y formatos culturales funciona como valor público (diversidad cultural/patrimonio) y como diferenciación reputacional frente a la competencia basada en velocidad de actualidad o en contenidos polarizadores. Es una estrategia coherente con una misión de largo plazo: ampliar el ciclo de vida del contenido y convertir el archivo en activo editorial.

En interactividad, RNE Audio mantiene difusión discreta en redes sociales y ofrece posibilidad de seguir programas, con opciones escasas de interacción directa. Se han localizado algunos contenidos en directo con webcam e interacción vía TDT y

redes. La web incorpora botones de compartir en *Facebook*, *X*, *WhatsApp* y correo electrónico, pero no dispone de foros, chats ni encuestas.

Las privadas, por el contrario, presentan secciones de comentarios, encuestas, concursos e interacción en tiempo real. SER habilita comentarios y encuestas en noticias; COPE incorpora encuestas rápidas y foros en determinadas áreas; Onda Cero integra chat de *WhatsApp* durante eventos (p. ej., deportes) y votaciones en vivo. Los subtítulos aparecen en emisiones con vídeo, pero sin opción de cambiar el idioma y el contraste cromático (texto rojo sobre fondo blanco) facilita la accesibilidad visual.

El análisis sistemático, basado en el registro periódico digital y las categorías definidas, revela diferencias sustantivas. Mientras RNE Audio se centra en audio puro y mantiene una actualización homogénea de formatos, las cadenas comerciales integran mayor diversidad tipológica, espacios de opinión y de coproducción ciudadana, más contenidos de servicio y ocio, y un ecosistema digital más fragmentado pero interactivo. Las privadas activan más participación como mecanismo de retención y recirculación: comentarios, encuestas y chats generan retornos medibles (tiempo, páginas vistas, repetición), y habilitan contenidos de alto rendimiento emocional. En RNE Audio, la baja interactividad web se corresponde con una estrategia menos orientada a la viralidad y más a la escucha continuada. Sin embargo, este diseño reduce la construcción de comunidad y el *feedback* interno, desplazando parte de la conversación a redes externas donde el control editorial es menor y la captación de públicos jóvenes es más difícil.

Respecto a multiformato, actualidad y géneros (Categorías 6 y 8), en formatos noticiosos, RNE Audio ofrece noticias exclusivamente en audio (*streaming* y podcast), sin sección propia de texto ni vídeo en la vertical RNE Audio, redirigiendo a RTVE.es. En cambio, SER publica noticias en texto/audio/vídeo y dispone de un apartado de Últimas noticias por secciones. COPE y Onda Cero combinan audio y texto en sus portales generales, con mayor o menor prominencia. La separación de formatos en RNE/RTVE puede interpretarse como una decisión de arquitectura corporativa: RTVE. es centraliza noticia en texto/vídeo, mientras RNE Audio concentra audio y catálogo. Esta especialización refuerza identidad sonora, pero limita la capacidad de RNE Audio para competir en la pantalla informativa donde el texto rápido y el vídeo favorecen el clic y la indexación. En las privadas, el multiformato es parte del mismo producto porque maximiza la captación de tráfico, el posicionamiento y la monetización asociada.

Sobre géneros de opinión, RNE Audio carece de columna/editorial en su interfaz de audio; SER dispone de pestaña propia con columnas y editoriales; COPE integra opinión en marcas de programa; Onda Cero difunde opiniones en programas, pero sin un espacio editorial equivalente en texto/vídeo dentro de la vertical de audio. La ausencia de un bloque de opinión explícito en RNE Audio es compatible con el posicionamiento institucional de una radiodifusión pública: prioriza pluralidad y evita reforzar la identidad opinativa como motor de *engagement*. En las emisoras comerciales, la opinión opera como vector de diferenciación de marca y, en ocasiones, como activador de conversación y viralidad, especialmente en redes.

En géneros de participación, RNE Audio no incorpora entrevistas online, foros o encuestas directas; SER, COPE y Onda Cero activan diversas fórmulas participativas (foros, votaciones, concursos, chats). Estas diferencias sugieren dos modelos de relación con la audiencia: uno institucional (RNE), que ofrece acceso amplio y estable a contenidos, y otro relacional-performativo (privadas), donde la audiencia participa para sostener el circuito de visibilidad y retorno.

Coberturas en tiempo real y foto-galerías: RNE Audio remite a RTVE.es; no muestra galería propia. SER incorpora foto-galerías y actualiza en tiempo real múltiples noticias con ranking de las más leídas. COPE y Onda Cero incluyen galerías y secciones de Último minuto con ranking de noticias de interés.

Información geolocalizada: RNE Audio agrupa emisoras nacionales y territoriales en un menú desplegable, pero no incorpora contenido plurilingüe ni blogs geolocalizados en la plataforma de audio. SER ofrece sitios autonómicos con blogs locales y podcast en varios idiomas; COPE mantiene subdominios regionales; Onda Cero publica contenido descentralizado y ofrece podcast regional.

Estas diferencias pueden deberse a que en RNE, la cohesión territorial se resuelve más por estructura institucional (emisoras territoriales) que por personalización algorítmica. En las privadas, la territorialidad se articula como estrategia de mercado: incrementa relevancia local, multiplica páginas y facilita segmentación publicitaria y fidelización por proximidad.

En la categoría Información de servicio, solo Cadena SER y Onda Cero integran un módulo meteorológico en la propia interfaz, mientras que en RNE Audio el servicio del tiempo queda fuera de la vertical de audio y exige redirección a RTVE.es/RTVE Play, y COPE no incorpora esta funcionalidad. En movilidad, Cadena SER es la única que ofrece información de transporte público; RNE Audio, COPE y Onda Cero no la incluyen en su área de radio digital.

Asimismo, variables de servicio general —programación TV, carteleras, directorios y mapas/callejeros— aparecen exclusivamente en Cadena SER, que opera con una lógica de portal multiplataforma orientada a retener al usuario y aumentar la profundidad de navegación. En contraste, RNE Audio concentra estos recursos en otras secciones del ecosistema RTVE, lo que reduce la autosuficiencia de la plataforma de audio y fragmenta la experiencia. Del mismo modo, solo Cadena SER incorpora una sección de sorteos, ausente en RNE Audio, COPE y Onda Cero.

RNE Audio presenta una oferta de ocio e información institucional centrada en pódcast musicales y archivos temáticos, con menor presencia de contenidos lúdicos, módulos de servicio y secciones corporativas (oyentes/anunciantes) que sí aparecen, en distinta medida, en SER, COPE y Onda Cero.

En recursos multimedia, RNE Audio se mantiene esencialmente en audio y derivaciones a RTVE Play Vídeo, mientras las privadas integran vídeo y recursos gráficos; asimismo, RNE enlaza principalmente al ecosistema RTVE, frente a la mayor apertura de hipervínculos en las privadas.

En adaptación del contenido, RNE ofrece personalización básica (listas y notificaciones), sin recomendación automática ni geolocalización avanzada.

En materia de accesibilidad, RNE Audio carece de opciones de impresión y ajuste tipográfico presentes en SER y COPE, y aunque incorpora medidas básicas (contraste y etiquetas *alt*), mantiene déficits relevantes: contraste insuficiente en elementos secundarios, *banners* poco descriptivos para lectores de pantalla, subtitulación limitada y ausencia de transcripciones en pódcast y directos.

La navegación por teclado es parcial (inconsistente en reproductor y menús) y no existe enlace para «saltar al contenido», lo que incrementa la carga cognitiva. Frente a ello, SER y COPE ofrecen lectura en voz alta y transcripción; en RNE, por su mandato de servicio público, la falta de transcripciones resulta estratégica al restringir el acceso universal y el descubrimiento/indexación del contenido, mientras que en las privadas estas funciones también aportan ventajas de posicionamiento y consumo móvil.

En cuanto a la organización y distribución del audio, RNE Audio dispone de repositorio unificado y buscador global, además de carpeta personal («Mi radio»). SER concentra su catálogo con amplia distribución externa (plataformas y RSS) y buscador segmentado; COPE y Onda Cero organizan su oferta por secciones/categorías, con herramientas de búsqueda menos específicas en sus áreas de pódcast. En funcionalidades de usuario, la carpeta personal es más completa en RNE, más limitada en

SER y prácticamente ausente en COPE y Onda Cero; ninguna plataforma permite envío de audios por correo desde la interfaz.

En socialización y movilidad, RNE depende más del entorno RTVE Play para compartir, mientras las privadas ofrecen enlaces sociales visibles; la descarga offline y el consumo móvil se resuelven principalmente mediante aplicaciones en las cuatro emisoras, aunque la descarga web es más clara en SER y COPE y más dependiente de plataformas externas en Onda Cero.

Finalmente, la menor visibilidad de RSS en RNE puede interpretarse como estrategia de concentración en entorno propio, mientras que en las privadas la sindicación y distribución externa actúan como táctica de alcance y retorno.

El comparativo sobre impacto en redes sociales indica que las tres emisoras privadas superan ampliamente a RNE en número de seguidores en redes sociales según se muestra a continuación en la tabla 2:

Tabla 2. Presencia por plataforma (2024, estimaciones promedio)

Emisora	Seguidores en X	Seguidores en Facebook	CPM Estimado
SER	>1,5 millones	2 millones	25 €
COPE	1 millón	1 millón	20 €
Onda Cero	800K – 1 millón	Inferior a COPE	20 €
RNE	450K – 600K (estimado)	350K	0 €

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Cadena SER domina en X e *Instagram* con formatos nativos (hilos, encuestas, verticales); COPE viraliza opinión; Onda Cero mantiene presencia selectiva; RNE adopta tono institucional y didáctico, con menor uso de formatos orientados a conversación inmediata (*stories*, *reels*, dinámicas participativas).

En *Facebook*, la SER cuenta con una comunidad muy activa y numerosos comentarios, mientras COPE logra un buen alcance en mayores de 45 años con debates de opinión. Onda Cero mantiene una presencia estable, pero con menor interacción, ya que parte de su audiencia migra a X y a su sitio web. La página de RNE en *Facebook* publica entrevistas y enlaces de archivo, sin generar apenas conversación ni participación (Tabla 3).

Tabla 3. Formas de implicación del usuario y campañas interactivas

Emisora	Frecuencia de publicación	Campañas interactivas	Tipo de <i>engagement</i> dominante
SER	Alta en todas las redes	Encuestas, Q&A, concursos	Comentarios, compartidos, clics
COPE	Alta en X y Facebook	Opiniones, encuestas, llamadas a debatir	Polarización, compartidos
Onda Cero	Media, selectiva	Reacciones puntuales, noticias de última hora	Likes, compartidos puntuales
RNE	Baja-media, editorial	Ninguna (no hay monetización ni campañas virales)	Reacciones esporádicas, fidelización institucional

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero–marzo 2025).

Onda Cero, SER y COPE buscan interacción emocional, política o cultural para fidelizar audiencias. RNE no busca viralidad ni interacción cuantitativa, sino difusión de servicio público.

La estrategia de RNE en redes aparece vinculada con reputación y servicio público: evita *clickbait* y polarización como recurso de crecimiento. Sin embargo, en un ecosistema donde la distribución está mediada por algoritmos, la menor activación de formatos conversacionales puede traducirse en menor visibilidad orgánica, afectando a la captación de públicos jóvenes. En las privadas, el *engagement* no es solo un indicador: es un componente funcional del negocio digital.

Interesó también comparar resultados respecto a las estrategias comunicativas y el enfoque editorial de las cuatro emisoras en redes sociales. Los resultados se desglosan a continuación, en la Tabla 4.

Los hallazgos indican que, mientras las emisoras privadas optimizan web y redes para maximizar el *engagement* mediante formatos participativos y virales, RNE Audio mantiene una comunicación institucional más sobria, coherente con su mandato de servicio público y alejada de estrategias de *clickbait*.

En el plano publicitario, RNE Audio destaca por la ausencia de publicidad intrusiva (sin banners, pre-roll ni patrocinios en la reproducción), a diferencia de SER y COPE, donde la presencia de banners, anuncios integrados y cuñas pre-roll es recurrente; en consecuencia, RNE Audio es la única que no genera ingresos digitales ni orienta su visibilidad a métricas de mercado (Tabla 5).

Tabla 4. Estrategias comunicativas y enfoque editorial en redes sociales

Emisora	Estilo de comunicación	Contenidos clave	Nivel de saturación publicitaria	Participación del usuario
SER	Interactiva, joven	Podcast, encuestas, actualidad	Alta	Muy alto ($\geq 10\%$)
COPE	Opinativa, combativa	Opinión, religión, política	Media-alta	Alta ($\geq 10\%$)
Onda Cero	Rápida, limpia	Última hora, titulares breves	Baja	Alta (en contenidos clave)
RNE	Institucional, didáctica	Cultura, divulgación, programas íntegros	Nula	Media-baja (por diseño no enfocado al <i>engagement</i>)

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

Tabla 5. Comparativa estrategias publicitarias web de RNE, SER, COPE y Onda Cero

Dimensión	RNE	Cadena SER	COPE	Onda Cero
Estructura y usabilidad	Diseño limpio, sin publicidad. Integración en RTVE Play. Navegación temática y territorial.	Pone el acento en la actualidad, uso de banners y elementos destacados.	Diseño enfocado en noticias y programas líderes, con anuncios visibles.	Estructura simple y directa, también con banners y noticias destacadas.
Personalización	Mi Radio y listas. No usa algoritmos.	Recomendaciones, historial de escucha, cookies.	Similar a SER, mayor énfasis en programas estrella.	Opciones básicas de seguimiento y personalización manual.
Contenido a la carta y podcast	Completa oferta de programas y podcast originales, especialmente culturales y educativos.	Podcasts vinculados a programación principal y figuras mediáticas.	Diversificación creciente de podcast informativos y de opinión.	Buena oferta en diferido, menor producción original.
Interactividad	Redes sociales y difusión en directo. Baja interacción web directa.	Comentarios, encuestas, integración social activa.	Promoción de participación directa en muchos programas.	Uso intermedio de interacción, más activo en redes.
Modelo económico y publicidad	Sin anuncios. Financiación pública 100%.	Modelo mixto: <i>banners, pre-rolls, branded content</i> .	Modelo similar a Cadena SER con mayor visibilidad comercial.	Publicidad más discreta, pero presente.

Fuente: elaboración propia (captura/registro de la observación enero-marzo 2025).

El modelo económico actúa como variable explicativa transversal: cuando la rentabilidad depende de publicidad digital, el diseño tiende a incrementar inventario y oportunidades de impresión/segmentación; cuando la financiación es pública, el diseño puede priorizar experiencia, catálogo y continuidad sin necesidad de intensificar estímulos. Este patrón ayuda a entender por qué la comparación no se limita a diseños distintos, sino a racionalidades distintas: valor público frente a valor de mercado.

En conjunto, las diferencias observadas no responden solo a decisiones de interfaz, sino a la articulación entre modelo de financiación, estrategia de distribución (portal vs plataforma), dependencia de métricas y grado de extracción/uso de datos para personalización

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos del estudio permiten establecer las conclusiones que se enumeran a continuación:

1. RNE Audio integra emisión en directo y bajo demanda y presenta una notable oferta de audio nativo digital (cultura, divulgación, ficción sonora), articulada además en torno a una lógica de archivo que amplía la vida útil de los contenidos. SER, COPE y Onda Cero también desarrollan podcasting y consumo bajo demanda, aunque su organización del catálogo tiende a vincularse más a marcas de programa, verticales de actualidad y dinámicas de actualización orientadas a rendimiento. Los resultados demuestran que RNE Audio va más allá de reproducir la programación tradicional, ofreciendo contenidos originales de valor digital, lo que valida H1.
2. La plataforma RNE Audio evidencia una orientación a valores de servicio público: ausencia de publicidad, catálogo cultural/educativo/social, cohesión territorial mediante emisoras y un enfoque editorial sustentado en el archivo. Los hallazgos muestran también que RNE Audio propugna la accesibilidad universal (alto contraste visual, subtítulos mínimos, opción de descarga offline) y la preservación patrimonial del archivo sonoro confirmando que la estrategia digital de RNE sitúa al servicio público por encima de las métricas comerciales. Este posicionamiento contrasta con SER, COPE y Onda Cero, donde la optimización por métricas —visibilidad, retención, circulación social— influye más directamente en la arquitectura de contenidos, el multiformato y la activación participativa. Además, RNE Audio se distingue por la ausencia de *banners*, *pre-roll* y formatos publicitarios en la vertical de audio, lo que refuerza una experiencia menos intrusiva y coherente con el servicio público. En cambio, SER, COPE y Onda Cero incorporan distintos

grados de publicidad gráfica *y/o branded content*, y estructuran la navegación de forma que aumentan la exposición al inventario y la recirculación, coherentemente con su dependencia de ingresos comerciales. La Web RNE Audio, al carecer de publicidad intrusiva—sin *banners*, cuñas *pre-roll* ni publicidad nativa—prioriza la difusión cultural y educativa antes que el lucro, confirmando H2.

3. RNE Audio ofrece registro, listas personalizadas («Mi Radio») y notificaciones, además de subtítulos en vídeos y opción para compartir en redes; sin embargo, no dispone de segmentación algorítmica, geolocalización, ni foros internos, lo cual limita la interactividad y la participación de oyentes respecto a las emisoras privadas. En cambio, SER, COPE y Onda Cero ofrecen más recursos de interacción (comentarios, encuestas, chats y llamadas a participar), aunque con intensidad desigual, generalmente orientados a fidelización y captación medibles. Los resultados respaldan que el despliegue de personalización e interactividad de las privadas se vincula a estrategias de *engagement* e incentivos de monetización, confirmando la hipótesis H3
4. RNE Audio ofrece únicamente audio en directo y pódcast, sin texto ni vídeo propio, carece de multiformato, fotogalerías, columnas de opinión, ranking de noticias y actualizaciones en tiempo real. En redes sociales, RNE mantiene un perfil institucional, con bajo dinamismo (frecuencia de publicación reducida, sin campañas de *engagement*), frente al uso intensivo de encuestas, concursos y chats en vivo de las privadas. En consecuencia, la hipótesis H4 de equivalencia de interactividad y dinamismo con las privadas no se cumple.
5. Los resultados confirman que el modelo de financiación y la misión institucional condicionan de manera directa la arquitectura, la experiencia del usuario y las estrategias de distribución del audio digital en las webs radio. En las emisoras privadas (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero), la convergencia se traduce en ecosistemas orientados al tráfico y al *engagement*, donde la integración de texto, vídeo y participación favorecen la permanencia del usuario, la segmentación y la monetización mediante inventario publicitario y formatos híbridos (Piñeiro-Otero, 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019). En RNE Audio, en cambio, la ausencia de presión publicitaria y la lógica de servicio público permiten una interfaz menos intrusiva y una oferta cultural/educativa sostenida por el archivo sonoro, aunque con menor despliegue de mecanismos de comunidad y dinamismo comunicativo.
6. Los hallazgos denotan que un medio público como RNE Audio puede sostener una estrategia multiplataforma coherente con su identidad institucional —sin publicidad, con foco en accesibilidad y un catálogo cultural/educativo amplio—, aunque su autosuficiencia se ve limitada por la externalización de servicios hacia

RTVE Play/RTVE.es. Este patrón se inscribe en debates internacionales sobre la plataforma de los medios públicos, donde la misión de universalidad y diversidad debe negociarse con sistemas de recomendación, métricas de rendimiento y regímenes de visibilidad (Iosifidis y Wheeler, 2018; Poell et al., 2019; van Dijck et al., 2018).

La evidencia europea apunta a una adopción cautelosa de la personalización en PSM, combinando recomendación y curación editorial para preservar la diversidad, transparencia y equidad, con ejemplos en NRK y VRT, y desarrollos explícitos de «algoritmos de servicio público» como el de Yle (Sørensen, 2019; Adalovelace Institute, 2022; Van den Bulck y Moe, 2017; Yle, 2025).

Asimismo, los portales públicos tienden a estrategias mixtas: diferenciación por valor público (archivo, cultura, cohesión) junto con la incorporación selectiva de funcionalidades de plataforma para organizar y jerarquizar el catálogo (Iordache y Raats, 2023; Unión Europea de Radiodifusión [UER], sf). Desde esta perspectiva, RNE prioriza la coherencia de servicio público, pero queda más expuesta a retos de visibilidad/localización de contenidos y *engagement* (EBU, 2024; Adalovelace Institute, 2022). En conjunto, la comparación evidencia dos racionalidades: valor público en RNE y valor de mercado en SER, COPE y Onda Cero, con mayores niveles de interacción y viralidad en las privadas y una estrategia institucional más estable, aunque menos conversacional, en la emisora pública. Parte superior do formulario

7. Finalmente, se constata que RNE Audio cumple con varias pautas de accesibilidad nivel A de WCAG 2.1—como la estructura semántica de encabezados, el contraste mínimo en texto principal y la ausencia de contenido parpadeante—pero aún no alcanza la conformidad nivel AA que exige transcripciones completas de audio, descripciones alternativas necesarias para todas las imágenes y una navegación totalmente operable mediante teclado. Estas limitaciones restringen el acceso de usuarios con discapacidades sensoriales, impidiendo que puedan aprovechar la riqueza de la oferta sonora, especialmente los pódcast y programas de ficción, sin depender de terceros.

Referencias

- Aguado-Gómez, José Ignacio (2009). La Unión Europea dictamina una nueva Recomendación sobre alfabetización mediática en el entorno digital en Europa. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº34. Huelva: Grupo Comunicar, 45-53.
- Albornoz, Luis A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amoedo, Antonio; Martínez-Costa, María P. y Moreno, Elena (2008). Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas en sus páginas web. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, 417-425. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-768-417-425>
- Avilés, José Alberto (2011). Los nuevos perfiles profesionales de la radio en la era digital. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.17, nº2, 561-575. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.37312
- BC Research & Development, Centro de Innovación Responsable. (2025). *Medios de comunicación de servicio público en la era de la personalización: Entregando personalización en beneficio del público* (Informe). BBC.
- Bonet, Montse y Sellas, Toni (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, nº1. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Chen, Shuying; y Han, Xiaohui (2020). La nueva tendencia del desarrollo de la radiodifusión en el siglo XXI. En: *Revista de Física: Serie de conferencias*, Vol. 1664, nº1, 012056.
- Espada Reinoso, Juan Luis (2022). Del locutor al community manager: convergencia en la radio digital iberoamericana. En: *Disertaciones*, Vol.15, nº2, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9693>
- Garcés, Raúl (2007). La crisis de los recursos radiofónicos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº62, 227-232. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS62-2007-745-227-2>
- García-Santamaría, Juan V. y Perea-Rodríguez, María V. (2017). Radios comunitarias en el siglo XXI: entre la tradición y la innovación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.23, nº1, 415-428.
- González-Neira, Alberto y Tournal-Bran, Cristina (2017). Estrategias de la radio en entornos digitales: El caso de España. En: *Revista Internacional de Sistemas y Tecnologías de la Comunicación Interactiva*, Vol.7, nº4.
- Hernando, Alba; López Vidales, Nereida y Gómez, María A. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: el papel de RNE como sostenedor del género dramático. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.26, nº1, 335-343. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.68333>
- Hernando, Alba; López Vidales, Nereida y Gómez, María A. (2024). El archivo transversal como eje de innovación en la producción radiofónica: el caso de RNE. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.15, nº1, 45-59.
- lordache, C. y Raats, T. (2023). *La plataforma de los medios de comunicación de servicio público: Un análisis comparativo de los portales de VoD de cinco emisoras públicas europeas*. En: *Revista de Políticas de Medios y Comunicación (AAM)*.

- losifidis, Panagiotis; y Wheeler, Matthew (2018). Medios de servicio público y sus ecosistemas digitales en evolución en el siglo XXI: Panorama general de políticas, financiación y problemática de los usuarios. En: *Journal of Digital Media and Policy*, Vol.9, nº1, 23–42.
- Johnson, C., et al. (2025). *Medios de servicio público en la era de las plataformas: Desafíos y estrategias* (Informe final). Informe de contexto del Proyecto PSM-AP/Unión Europea de Radiodifusión.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Legorburu-Hortelano, José M.; García-González, Adrián y Dorado-Colmenar, Juan V. (2019). Condiciones de la programación radiofónica digital. En: Pedrero-Esteban, Luis M. y García-Lastra, José M. (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Valencia: Tirant lo Blanch, 59–82.
- López-Villafranca, Paloma (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital: del radioteatro tradicional al podcast narrativo. En: *Doxa Comunicación*, nº28, 233–250. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a11>
- López-Villafranca, Paloma y Olmedo Salar, Silvia (2023). Narrativas sonoras en español: el auge del podcast de ficción y documental. En: *Fonseca, Revista de Comunicación*, nº27, 13–35. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2023271335>
- Martínez-Costa, María P. y Moreno, Elena (2008). La transformación de los contenidos en las webs radiofónicas: análisis del uso de recursos multimedia e interacción. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº63, 431–447. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-769-431-447>
- Olsen, Ragnhild Kr; Tenenboim, Ori; Hess, Kristy; Westlund, Oscar; Lindén, Carl Gustav y Broersma, Marcel. (2024). Paradojas de plataforma y legitimidad de los medios de comunicación de servicio público: Un estudio transnacional. En: *Información, Comunicación y Sociedad*, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En: *Area Abierta*, Vol.12, nº2. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida: nuevos modelos de consumo, distribución y negocio. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAEIC)*, Vol.4, nº8, 30–41. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.4.8.4>
- Pedrero-Esteban, Luis M.; Marín-Lladó, Clara y Martínez-Otón, Laura (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999–2020). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.28, nº2, 367–377. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Rufí, José P. (2011). La radio en Internet: análisis de sus posibilidades en el nuevo entorno mediático. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº20, 163–175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.11>

- Piñeiro-Otero, Teresa (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº128, 217–236.
- Poell, Thomas; Nieborg, David y van Dijck, José (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, Vol.8, nº4. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rodríguez Luque, Cristina; Alonso Fernández, José-Antonio y Legorburu-Hortelano, José M. (2020). De la fonoteca al pódcast: análisis de las revistas "estrella" de la radio generalista española en los repositorios abiertos. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº43, 15–22. DOI: <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodríguez Reséndiz, Juan C. y Martínez-Costa, María P. (2024). La digitalización del archivo sonoro como recurso estratégico en el periodismo radiofónico. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.15, nº1, 59–75. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24616>
- Sørensen, Jannick Kirk (2019). *Medios de Servicio Público, Diversidad y Recomendación Algorítmica: Tensiones entre Principios Editoriales y Algoritmos en Organizaciones Europeas de Medios de Servicio Público* (PSM). INRA@RecSys. Recuperado el 27 de enero de 2026 de https://www.researchgate.net/publication/371022506_Designing_personalisation_of_European_public_service_media_PSM_trends_on_algorithms_and_artificial_intelligence_for_content_distribution
- Van den Bulck, Hilde, y Moe, Hallvard (2017). Medios de servicio público, universalidad y personalización mediante algoritmos: Mapeo de estrategias y análisis de dilemas. *Medios, cultura y sociedad*, Vol.40, nº6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>

**TRIBUNA:
INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN**



Un periodismo sin explicaciones

José María Montero Sandoval

Director de *Espacio Protegido y Tierra y Mar* (Canal Sur Televisión)

Referencia de este artículo

Montero Sandoval, José María (2026). Un periodismo sin explicaciones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 327-330.

Cuando a Ed Murrow, el periodista de la CBS que se enfrentó al senador McCarthy en los años 50 del pasado siglo (véase la película *Buenas noches, y buena suerte*, de George Clooney), le preguntaron si temía que en algún momento los políticos tomaran al asalto, como pretendía McCarthy, los informativos de televisión, Murrow contestó, con un llamativo sentido de la premonición, que el rigor de los informativos estaba mucho más amenazado por el *show business*. Hace más de sesenta años este profesional lamentaba la imposible combinación de noticias, entretenimiento y publicidad que, en los medios de comunicación de masas norteamericanos, estaba deteriorando la calidad de la información. Un peligroso cóctel nacido para saciar el apetito (feroz) de audiencia; una carrera (frenética) en la que empezaban a no tener cabida las informaciones «desagradables y molestas» (más tarde empezarían a sobrar, también, las informaciones complejas). Audiencia a toda costa, aunque en el camino las señas de identidad del buen periodismo quedan pulverizadas y así los ciudadanos creen estar informados cuando en realidad están entretenidos.

Esa manera simplona, y mercantilista, de entender el buen desempeño de nuestro trabajo como informadores ha ido modificando los formatos, las herramientas, las narrativas, la relación con las fuentes y hasta la propia naturaleza de las noticias, sometidas, en no pocos casos, a terribles confusiones, híbridos en donde es difícil distinguir (incluso para los mismos periodistas) la frontera que separa la realidad de la ficción. Y muchos de esos cambios, que buscan alimentar el sacrosanto *share*, se materializan sacrificando rigor, profundidad y comprensión, elementos esenciales cuando se trata de trasladar a públicos no especializados informaciones tan complejas, y trascendentes, como suelen ser las ambientales.

En vez de poner el acento en la formación de los periodistas, mejorando sus conocimientos y capacidad de análisis (por no hablar de sus condiciones laborales), se prefiere invertir en sofisticados programas y artefactos (realidad virtual, realidad aumentada, grafismo 3D, drones, IA) que generan, de puertas adentro, ese conocido efecto de «tecnooptimismo» por el cual la forma (espectacular) es capaz de sustituir a la función (hacer comprensible un mensaje complejo). Nadie confiaría su salud a un médico que alaba las virtudes de un avanzadísimo equipo de tomografía por emisión de positrones si no es capaz de interpretar los resultados que le proporciona, si no alcanza a diagnosticar la dolencia y si, finalmente, no sabe cómo explicarnos qué nos ocurre y cómo habría que actuar.

Ese desequilibrio entre capacidad y tecnología ha normalizado aberraciones como el *periodismo por ósmosis*: el informador adquiere conocimientos, providenciales, sobre cualquier noticia al colocarse en el lugar donde se ha producido, y no al contrario (a uno lo envían a cubrir esa noticia porque ya tiene conocimientos sobre la cuestión). Un escalón más en esta bajada a los infiernos de la peor información sería el que ocupan los *todólogos*, esos que acaparan tertulias y debates bajo la terrible premisa de que «no es necesario ser un experto para opinar». Y la combinación de ambos despropósitos, *ósmosis* y *todología*, deviene en un tercer *monstruo*: ese temible *enviado especial*, intrépido reportero al pie de la noticia, que se convierte él mismo en protagonista, opacando cualquier otro elemento, y elevando a la categoría de *exclusiva* alguna peripecia personal intrascendente, una memez de dudoso interés o un ataque irrefrenable de vanidad catódica. Y no, no existen límites, ni siquiera el escenario de una tragedia modera esas bochornosas prácticas.

Lamentamos el poco rigor, la superficialidad y el ruido que encontramos en las redes sociales, y pedimos a nuestra audiencia que mejor se queden con nosotros, con los *auténticos* informadores, pero, al mismo tiempo, nuestra agenda, la de los noticieros *profesionales*, cada vez está más sometida a lo que ocurre en las RRSS, cada vez está más contaminada por las corrientes virales que determinan, fuera del universo periodístico, lo que es noticia y lo que no lo es. Por eso somos cada vez más depen-

dientes de los CGU (Contenidos Generados por el Usuario), imágenes de teléfonos móviles, por ejemplo, con las que cualquier ciudadano se convierte en reportero. El rigor y la calidad de la información vuelven a ser las víctimas, y la audiencia, el deseado *share*, el objetivo con el que justificar estas renunciadas.

No queremos informaciones complejas, no las quieren los ciudadanos, dicen algunos gurús de lo audiovisual, y por eso, añaden, han terminado por rechazarlas los propios medios de comunicación (sobre todo la televisión). «Si tengo que explicarlo», me decía un compañero de profesión, «renuncio a contarlo». ¿Cómo resumir, en los 60 segundos escasos que se dedican a una noticia en televisión, un asunto tan complejo, por ejemplo, como el de la disponibilidad y aprovechamiento del agua? Por eso triunfan los sucesos sobre los procesos, porque los primeros requieren de poco esfuerzo, de poca interpretación y análisis, y se consumen con facilidad: son la *fast food* del periodismo. Me puedo quedar en el relato simple de una protesta de agricultores que reclaman agua, o bien ocuparme en hacerme todas esas preguntas que en la Universidad nos aseguraron que eran imprescindibles para una buena información: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿causas?, ¿consecuencias?, ¿coste?, ¿actores?... Para responder a estas preguntas se precisa tiempo y capacitación, dos elementos particularmente escasos en algunas redacciones y, lo que es peor, recursos que muchas empresas de comunicación consideran prescindibles a la hora de abordar informaciones de calidad. Un periodismo sin explicaciones.

No es difícil interpretar cómo en un escenario profesional sometido a estas tensiones la información ambiental, que, insisto, es una información compleja, se resiente. ¿Y qué consecuencias tiene este deterioro? Pues, entre otros efectos, un crecimiento desmesurado de los sucesos, las noticias morbosas, inquietantes y hasta apocalípticas, hurtando a los receptores eso que la politóloga Cristina Monge llama «un futuro deseable». Es decir, las noticias de medio ambiente, así tratadas, alimentan el pesimismo, magnifican el sacrificio que supone la transición ecológica (difuminando sus beneficios), invitan a la angustia o a la apatía, a la inacción, en definitiva, justo lo único que puede ayudarnos, como sociedad, como humanidad, a sortear la crisis ambiental (que en realidad es una crisis *existencial*). Al igual que ocurre en los medios, la tecnología no nos va a salvar, ni tampoco la ciencia, ni siquiera la política, lo único que nos puede salvar es la voluntad, el querer actuar de manera decidida, y esa voluntad se apoya en la esperanza, en el convencimiento de que es posible resolver esta encrucijada. Y para alcanzar ese convencimiento necesitamos argumentos sólidos, fiables, contrastados, fáciles de entender y de aplicar, y nadie mejor que los medios de comunicación, y en particular la televisión (que sigue manteniendo su capacidad de alcanzar grandes audiencias heterogéneas), para visibilizar esos argumentos con la urgencia, con la inmediatez, que requiere un momento crucial en el que crecen las amenazas y merma el tiempo disponible.



La transición ecosocial frente al ecocidio. El rol de la comunicación en la creación de nuevos imaginarios

Manuel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga

mch@uma.es

Referencia de este artículo

Chaparro Escudero, Manuel (2026). La transición ecosocial frente al ecocidio. El rol de la comunicación en la creación de nuevos imaginarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 331-334.

En 2024, la UE aprobó la Ley de Restauración de la Naturaleza, un paso de suma importancia ante las evidencias de la destrucción de ecosistemas y las catástrofes derivadas del desastre ambiental y consecuentemente humano que nos pone en la antesala de la «marterización» de la Tierra. Considerar a la naturaleza como aliada implica un cambio de comportamientos, pero también de los imaginarios para transitar de una mirada antropocéntrica a la consideración biocéntrica y bioeconómica, cuestiones que requieren transformar un modelo económico especulativo que no contempla las externalidades y los costes repercutidos de su actividad.

El desarrollo fue definido como crecimiento económico. Dejó de ser un principio biológico para convertirse en una metáfora-mantra económica. EE. UU. se autodefinió (las corporaciones empresariales prepararon el discurso de Truman en 1949) como el país más desarrollado de todos y el modelo de sociedad de consumo a emular. Un pronunciamiento maquillado para emprender una política colonial de conquista de mercados y subordinación. No consumir equivale a no crecer y, por tanto, a no generar una economía que permita el desarrollo.

En esta ecuación fallaban tres cuestiones fundamentales: primero, que no todo consumo es necesario; segundo, no consideraba la redistribución de la riqueza generada y tercero, no tiene en cuenta que en un planeta finito no se pueda mantener ni compartir un crecimiento infinito. Estas circunstancias hacen que, si bien el desarrollo es reproducible en otros países no pueda ser universalizable. De hecho, en todo este tiempo, las políticas de desarrollo acompañadas por agencias de «cooperación» internacional y las recomendaciones del BM y el FMI (creadas precisamente para este fin) no han conseguido disminuir la brecha entre los países desarrollados y los catalogados como subdesarrollados, o más bien entre enriquecidos y empobrecidos.

El economista suizo Gilbert Rist definía de manera crítica el desarrollo y sus consecuencias como «la historia de una creencia occidental» (Rist, 2002), el colombiano Arturo Escobar describió «la Invención del Tercer Mundo» (Escobar, 1996) planteando la necesidad de rediseñar el modelo en favor de la realización de lo comunal (Escobar, 2019). El crecimiento, para Ivan Illich, debía imitar a la naturaleza de manera que alcanzado el nivel óptimo debía detenerse, deja de ser necesario seguir creciendo (Illich, 2005). Serge Latouche, cuestionó el desarrollo como un proceso impuesto de occidentalización del mundo y planteaba cómo sobrevivir al desastre del desarrollo (Latouche, 2005a y 2005b). Helena Norbert-Hodge se adentra en analizar la destrucción de la biodiversidad en todos los órdenes y la supeditación y destrucción de la economía local por las ansias expansivas (Norbert-Hodge, 2006). Vadana Shiva plantea frente al consumismo desarrollista la revolución de la simplicidad (Shiva, 2020). El desarrollo implica pérdida de soberanía territorial, cultural y económica. Lo sabían bien líderes como Berta Cáceres y Chico Méndez, como las 2.253 personas (2012-2024) que han pagado con sus vidas la defensa de sus territorios del acoso minero y el agronegocio, sin contar las amenazas, secuestros y extorsiones permanentes (Global Witness, 2025).

No hay colonización de territorio sin subordinación cultural, y sin imposición de imaginarios. Si la idea de desarrollo como mantra redentor está tan arraigada se debe a una maquinaria de propaganda mediática brutal construida desde la Comunicación para el Desarrollo (CpD). La teoría y práctica de la CpD fue impulsada desde EE. UU por la USAID y fundaciones como la Rockefeller, junto a teóricos como Everett Rogers, referente de la Teoría de la difusión de las Innovaciones. Luis Ramiro Bel-

trán, vendría a corregir la mirada de Rogers al apostar por un modelo de desarrollo endógeno, un modelo no impuesto, aunque no modificaba las tesis crecentistas, ni abonaban la soberanía cultural (Chaparro, 2014 y 2015).

Los imaginarios sociales construidos durante el siglo XX por la propaganda mediática han hecho casi invencibles las tesis desarrollistas. En las últimas décadas los postulados decrecentistas junto a las cosmovisiones de las culturas precapitalistas, abonan el buen vivir reflejados en multitud de cosmovisiones y epistemologías: Suma Kawsay, Suma Qamaña, Kawsak, Prakritik, Minobimaatasiwin, Kamersa Asaike, Hu-rai, Ubuntu...; conceptos vivos comunes a todas las culturas no solo las subalterizadas, que están contribuyendo a considerar que el posdesarrollo implica transicionar a un modelo biocéntrico y bioeconómico en el que derechos humanos y de la naturaleza vayan de la mano. Esta transición, ecosocial, implica el sentir ecocéntrico que reconoce la ecodependencia de todas las especies, incluida la humana. El biocentrismo supone una ruptura con la mirada antropocéntrica y la bioeconomía, definida por Georgescu-Roegen (1971) como la necesidad de imitar los comportamientos de la naturaleza en el uso de recursos, usarla sin destruirla contribuyendo a su regeneración. Como decían McDonough y Braungart (McDonough y Braungart, 2005), todo lo que sale de la cuna (la tierra) debe retornar a la cuna para seguir fertilizando. Algo que el modelo actual es incapaz de asumir generando una contaminación por residuos inorgánicos y químicos que afectan a gravemente a la vida.

Ecologizar la Comunicación es la ruta de la Transición Ecosocial para armar narrativas que cooperen en la decolonización de los imaginarios desarrollistas. La emergencia climática hace que la transición ecológica sea urgente desde un mirada social, integral y holística; ecosocial (Chaparro y De Andrés, 2024). Ecologizar es también dar visibilidad narrativa mediática a los procesos y alternativas que se construyen cada día desde el bien común y muestran los antídotos (Peralta, 2025).

Decía Hans Küng que no es posible un nuevo orden mundial sin una ética mundial (2008). La Transición Ecosocial (TE), necesita de una comunicación y del concurso de los medios para catapultar este tránsito urgente, para contribuir a decolonizar imaginarios caducos que ponen en riesgo la existencia de toda vida y excluye a tres cuartas partes de la humanidad de opciones de vida satisfactorias. Si la CpD y CS utilizaron una maquinaria brutal de propaganda tóxica, toca ahora usar todos los resortes posibles para revertir el proceso. Denunciar el actual modelo es tan urgente como hacer ver las opciones que se están construyendo, una demostración de que es posible la transición sin que suponga dramas ni sacrificios, al contrario, está demostrado que las satisfacciones son mayores.

El ser humano siempre ha dialogado con la naturaleza. Consideremos la oportunidad de celebrar una Conferencia Mundial de la Comunicación para trazar las rutas de la Transición Ecosocial, recuperar el diálogo inter y multicultural y restituir la comunicación como elemento simbiótico que nos conecta con la naturaleza (Chaparro y De Andrés, 2022). Es urgente enraizar una comunicación para la paz, la vida y los derechos para superar la distopía.

Referencias

- Beltrán, Luis Ramiro y Chaparro Escudero, Manuel (eds.) (2014). *Comunicología de la Liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Málaga: Luces del Gálibo.
- McDonough, William y Braungart, Michael (2005). *Cradle to cradle (de la cuna a la cuna). Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw Hill.
- Chaparro, Manuel (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos, La distopía del desarrollo*. Bogotá: Desde Abajo.
- Chaparro, Manuel (2016). Del pensamiento de Luis Ramiro Beltrán a las epistemologías de la liberación y la alteridad. En: *Revista Internacional de Comunicación y desarrollo*, nº3, 143-153.
- Chaparro, Manuel y de Andrés, Susana (2022). *Comunicación Radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Barcelona: Gedisa.
- Chaparro, Manuel y de Andrés, Susana (Coords.) (2024). *Diálogos para ecologizar la comunicación*. Quito: Ciespal.
- Escobar, Arturo (1996). *La Invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Barcelona: Norma.
- Escobar, Arturo (2019). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Georgescu-Roegen, Nicholas (1971). *The Entropy Law and the Economic Process*. Cambridge: Harvard University Press.
- Global Witness (2025). At least 146 land and environmental defenders killed or disappeared globally in 2024. Recuperado el 28 de enero de 2026 de <https://globalwitness.org/en/press-releases/at-least-146-land-and-environmental-defenders-killed-or-disappeared-globally-in-2024/>
- Illich, I. (2005). La Genre vernaculaire. En: I. Illich. *Oeuvres complètes, Vol.2*. París: Fayard.
- Latouche, Serge (2005a). *Come sopravvivere allo sviluppo*. Bollati Boringhieri.
- Latouche, Serge (2005b). *L'occidentalisation du monde*. París: La Découverte-Poche.
- Norbert-Hodge, H. (2006). De la dependencia mundial a la interdependencia local. En: Colectivo *Revista Silence, Objetivo decrecimiento*. El Lector.
- Peralta, Lidia; Chaparro-Escudero, Manuel y Espinar Medina, Lara (coords.) (2024). *Soberanía comunicacional en la Transición Ecosocial*. Quito: Ciespal.
- Rist, Gilbert (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Shiva, Vandana (2020). *La revolución de la simplicidad*, Jivad-The Vandana Shiva Blog.



Cultura visual medioambiental desde el sur de brasil. Reflexos submersos

Gema Pastor Andrés

Universidad Rey Juan Carlos

gema.pastor@urjc.es

Referencia de este artículo

Pastor Andrés, Gema (2026). Cultura visual medioambiental desde el sur de brasil. Reflexos submersos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 335-340.

1. Visualidades críticas

La sociedad contemporánea está profundamente estructurada por imágenes: fotografías, vídeos, iconos... que no solo transmiten información, sino que configuran nuestra percepción y experiencia social (Debord,1967). Con el salto tecnológico del siglo XXI la *imagen veloz* continua (Virilio, 1997) resuena en un entorno dominado por smartphones y conexiones permanentes y, sin embargo, la mayoría de las imágenes que consumimos responden a lógicas mediáticas que producen una visión homogénea. Esta reducción de la complejidad da lugar a iconografías repetidas que empobrecen el sentido y limitan la pluralidad de interpretaciones (Chéroux, 2013).

Si la imagen se ha convertido en el principal conector entre las personas y el mundo debemos trabajar con ellas y no en su contra, pues son artefactos poéticos y políticos capaces de generar nuevas apariencias, tenemos que resistir los regímenes visuales dominantes y abrir posibilidades sensibles (Soto Calderón, 2024). Para ello la acción estética actual debe concebirse como práctica situada, en consonancia con la epistemología feminista (Haraway, 1995) que rechaza la objetividad universal y reivindica la importancia de las miradas parciales contextualizadas. En la pugna por el control del relato (Fontcuberta, 2024) la cultura visual debe convertirse en un espacio crítico que reconfigure nuestra relación con las imágenes y con una realidad social contextualizada y localizada.

2. Reflexos Submersos

Entre finales de abril y comienzos de mayo de 2024, el estado de Rio Grande do Sul vivió una de las mayores catástrofes climáticas de su historia reciente. Las precipitaciones extraordinarias anegaron más del 90% del territorio (WMO, 2024), provocaron cerca de 200 muertes, dejaron decenas de desaparecidos y desplazaron a miles de personas. La magnitud del desastre reveló tanto la vulnerabilidad climática de la región como la fragilidad social preexistente. En este contexto emergieron diversas iniciativas que apuestan por la cultura visual como instrumento de memoria, reparación y acción comunitaria, como *Resgate de Memórias* (NAVISUAL/UFRGS), dedicado a restaurar archivos fotográficos familiares dañados por el agua.

En este mismo marco surge *Reflexos Submersos. Olhares sobre a enchente no RS em 2024*, un proyecto artístico-documental digital que reúne obras de creadores afectados directa o indirectamente por la catástrofe. Concebido por Isadora Passaggio (producción ejecutiva), Felipe Campal (fotografía), Andréa Terra (producción artística) y Emerson Ferreira (diseño y promoción), y apoyado por PNAB, el proyecto aspira a construir un memorial visual que preserve el recuerdo de la peor inundación en la historia reciente del estado más austral de Brasil. A través de fotografía, dibujo, pintura, audiovisual y poesía, se articula una narrativa sensorial y afectiva que trasciende el registro documental para abrir un espacio de reflexión crítica y comunitaria.

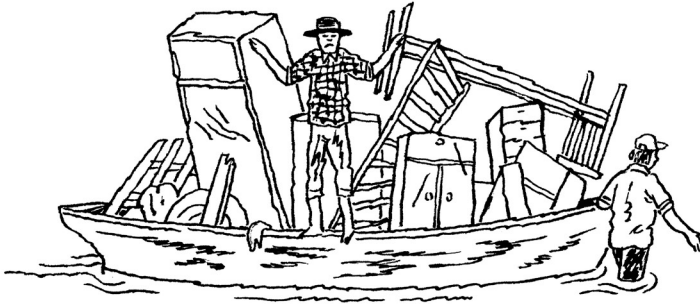
El proyecto se desarrolla en dos fases: una primera con artistas invitados y una segunda con convocatoria abierta a creadores de toda la región. Para profundizar en la propuesta, conversamos con el diseñador e investigador Emerson Ferreira da Silva y con el fotógrafo Felipe Campal, ambos residentes en Pelotas, la ciudad más al sur de Brasil.

Figura 1. Cintia Langie - filme

Fuente: Cintia Langie.

Según nos cuentan *Reflexos Submersos* nace de la conmoción personal de haber vivido la catástrofe, de la necesidad de actuar desde su campo común, la creación visual. Las inundaciones, recuerdan, no son hechos aislados, sino síntomas de fenómenos climáticos extremos cada vez más frecuentes en la región debido al aumento de las precipitaciones y la falta de políticas públicas de mitigación y prevención. La catástrofe expuso la fragilidad de las infraestructuras y las desigualdades sociales. Ambos mencionan que las condiciones que desencadenaron las inundaciones siguen presentes.

La catástrofe reveló la precariedad en la que viven muchas comunidades del sur, una amplia población apenas logra cubrir lo esencial y fue desproporcionadamente afectada por las inundaciones. Esa relación directa entre crisis ambiental y vida cotidiana hace que, según los artistas, resulte imposible desvincular la producción cultural del contexto socioambiental, la responsabilidad ética de abordar estas realidades es inseparable de su práctica.

Figura 2. Rafael Sica - desenho

Fuente: Rafael Sica.

Otro aspecto que subrayan es la pérdida de visibilidad pública del tema. Con el paso de las semanas, la presencia mediática de la catástrofe disminuyó hasta desaparecer casi por completo de la agenda informativa. Campal señala la importancia de que *Reflexos Submersos* «puede ser una forma de evitar que las inundaciones queden en un segundo o tercer plano dentro de la información mediática». El proyecto busca sensibilizar sin caer en el espectáculo del sufrimiento mediático y sostener la memoria de lo ocurrido para promover una reflexión que permita evitar o mitigar futuros desastres. Para ello utiliza diferentes lenguajes, como la fotografía, el audiovisual, el dibujo... que amplían las formas de expresión sobre lo sucedido. Estas imágenes proponen una cultura contemporánea en las que los sentidos de los espectadores perciben los problemas desde otras visualidades. «A través de un cómic, de un dibujo, quizá la imagen adquiere un poco más de... no sé si llamarlo ternura», afirma Campal.

La investigación sobre comunicación ambiental demuestra que las intervenciones artísticas pueden fortalecer la conciencia climática cuando se apoyan en vínculos comunitarios profundos con la historia e identidad del territorio (Smith et al., 2024). Asimismo, representaciones no apocalípticas, que se conectan con emociones y preocupaciones cotidianas, pueden resultar más eficaces para movilizar a las personas (O'Neill & Nicholson-Cole 2009; Nurmis 2016). La amplia recepción del perfil digital del proyecto confirma esta hipótesis, para Ferreira, esto evidencia «la fuerza del tema y la necesidad de reflexión colectiva».

Las inundaciones y las condiciones de vulnerabilidad de muchos barrios no pueden entenderse de manera aislada; forman parte de un tejido social y ecológico más amplio donde la producción artística también está situada. El proyecto prevé realizar

talleres con niños del Instituto Hélio D'Angola, ubicado en la zona de Doquinhas, una de las más afectadas de Pelotas. Los talleres buscarán introducir a los niños en distintos procesos creativos revelando la importancia de cuidar el medio ambiente. Para Emerson, se trata de compartir las experiencias visuales del proyecto y transformarlas en aprendizaje y empoderamiento, un espacio simbólico donde las comunidades pueden conectar con sus propias emociones y reconocer problemáticas estructurales como la desigualdad urbana o el racismo ambiental.

3. Polisemias

Terminamos hablando del polisémico título del proyecto, *Reflexos Submersos*, que remite tanto al luminoso reflejo visible como a lo sumergido, aquello que permanece oculto bajo el agua: memorias, pérdidas materiales, desigualdades históricas. Emerson explica que el nombre surgió, en parte, de una fotografía de Campal que impresionó a todo el equipo: la imagen de una mujer negra con mascarilla en un anuncio publicitario fotografiada en una parada de autobús inundada. Ese retrato transmitía una doble dimensión de cuidado: la del acto de protegerse y la del contexto de abandono que las aguas revelaron. Las inundaciones pusieron en evidencia, visualmente y de forma contundente, desigualdades históricas que afectan a estas comunidades. El título remite así a un tejido profundo donde la catástrofe climática, la desigualdad racial y la memoria colectiva se entrelazan.

Figura 3. Felipe Campal – fotografía



Fuente: Felipe Campal.

Reflexos Submersos se presenta, por tanto, como un complejo artístico y comunitario que transforma una tragedia en una plataforma de reflexión, memoria y acción. Su objetivo no es solo recordar lo ocurrido, sino intervenir en el presente, abrir conversaciones, proponer otras visualidades y fortalecer la conciencia climática desde el territorio y sus experiencias sensibles. En un contexto donde los efectos del cambio climático continúan intensificándose, iniciativas como esta permiten construir memoria digital crítica con la que fomentar la resiliencia comunitaria y mantener viva la pregunta de qué futuro queremos, y debemos, construir.

Agradecimientos

La autora quiere agradecer a los artistas Cíntia Langie, Rafael Sica y Felipe Campal la disposición para la publicación de sus obras en este artículo.

Referencias

- Chéroux, Clément (2013). ¿Qué hemos visto del 11 de septiembre? En: Didi-Huberman et al., *Cuando las imágenes tocan lo real* (pp. 113-130). Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Debord, Guy-Ernest (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos (Ed. original, 1999).
- Fontcuberta, Joan (2024). *Desbordar el espejo: La fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Haraway, Donna (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Valencia: Universitat de València (Manuel Talens, Trad.).
- Nurmis, Joanna (2016) Visual climate change art 2005–2015: discourse and practice. En: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.400>
- O'Neill, Saffron y Nicholson-Cole, Sophie (2009) "Fear won't do it": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. En: *Science Communication*, Vol.30, nº3, pp. 355–379. DOI: 10.1177/1075547008329201.
- Reflexos Submersos (s.f.) Olhares sobre a enchente no RS em 2024. Recuperado el 28 de enero de 2026 de <https://reflexossubmersos.com.br/>
- Smith, Kate; McDonagh, Briane y Brookes, Ed (2024). Place-Based Arts Engagement and Learning Histories: An Effective Tool for Climate Action. En: *Environmental Communication*, Vol.19, nº2, 273–293. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2382473>
- Soto Calderón, Andrea (2024). Conferencia titulada "No hay sujeto sin imagen". Santiago: CCESantiago.
- Virilio, Paul (1997). La pérdida del mundo o cómo reencontrar el cuerpo propio. En: *El ciber-mundo: La política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- WMO (World Meteorological Organization) (2024, 7 mayo). El Niño-linked rains trigger devastation in Brazil. Recuperado el 28 de enero de 2026 de <https://public.wmo.int/media/news/el-nino-linked-rains-trigger-devastation-brazil>

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 "Escuela de Comunicación", 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 años 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

— Document 3: Manuscript

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.



UNIVERSITAT
JAUME·I



FECYT 200-0001
Sistema de Acreditación - 12 de julio de 2015 (7ª edición)
Versión 1.001 - 16 de febrero de 2017