

**Volumen 7**  
**Número 2**  
julio - diciembre  
2025



Revista **PANAMERICANA**  
de **COMUNICACIÓN**

ISSN: 2683-2208

Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana

**Marta Rizo**

Racism and coloniality on the pitch: an essay about the public discursive staging of the Vinicius Júnior's case

**Gisella Meneguelli, Carme Ferré-Pavía**

Caracterización de los ataques y vulneraciones a la libertad de prensa en Chile durante 2023

**Javier García-García, Jorge Avilés-Rojas**

Percepciones sobre la normalización de la comunicación violenta en la hotelería en México: una exploración cualitativa desde la perspectiva de mandos medios y gerenciales

**María-Dolores Lozano-Gutiérrez, Vidal Armas-Torres, Guadalupe Rovira Ochoa**

Unraveling the Ai2 Asta Scholarly Research Assistant Citation System

**Enrique Orduña-Malea, Carlos Lopezosa**

From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024

**Pavel Sidorenko-Bautista, José-María Herranz-de-la-Casa, Nadia Alonso-López**

TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España

**Julia Senra-Silva, Manuel Moguer-Terol, Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez**

Géneros periodísticos en los podcast producidos por la prensa local española

**María-Rosario Onieva-Mallero**

Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus

**Thaís Dias Medeiros, Samile Andréa de Souza Vanz**

Aproximaciones a las dimensiones transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad

**Diego Ortiz-Jaramillo, Irene Trelles**

El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes

**Isabel Iniesta-Alemán, Luz-María Rangel-Alanís, Renata Canevari-Modernel**

**Comunicación y  
violencia: Narrativas,  
representaciones y prácticas  
en un mundo en conflicto**

**Communication and Violence:  
Narratives, Representations, and  
Practices in a World in Conflict**



Escuela de  
Comunicación



## CONSEJO EDITORIAL

**Dr. Rafael Repiso-Caballero**  
Universidad de Málaga, España

**Dr. Mariano Enmanuel Navarro**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. José Ignacio Aguaded**  
Universidad de Huelva, España

**Dr. Atilio Bustos-González**  
SCImago, Chile

**Dr. Manuel Bernal Coronel**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Íñigo Fernández Fernández**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Rafael González Pardo**  
Universidad del Tolima, Colombia

**Dra. Jenny Teresita Guerra González**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Dr. Carlos Gutiérrez González**  
Universidad de La Sabana, Colombia

**Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toled**  
Universidad Anáhuac Norte, México

**Dr. Octavio Islas Carmona**  
Universidad del Carmen, México

**Dr. Juan D. Machin Mastromatte**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Dr. Félix De Moya Anegón**  
SCImago, España

**Dra. María Soledad Ramírez**  
Tecnológico de Monterrey, México

**Dra. Victoria Tur-Viñes**  
Universidad de Alicante, España

**Dra. Lyudmila Yezerska**  
Universidad de Piura, Perú

**Dra. Rosa Zeta**  
Universidad de Piura, Perú

## Equipo de Redacción

Mtro. Arturo Eduardo Becerra Mariscal  
Lic. Leónides Téllez

Mtro. Humberto Martínez  
Dr. Gerardo Tibaná

Dr. Carlos Lopezosa  
Mtra. María del Rocío Montalbo

Mtro. Juan J. Vargas Velázquez

## Diseño gráfico

Isabel Olea

## Gestor plataforma OJS

Isabel Olea

## CONSEJO CIENTÍFICO

**Dr. Rafael Santana Villegas**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. Amaia Arribas**  
Universidad de Valladolid, España

**Dr. Tomás Atarama Rojas**  
Universidad de Piura, Perú

**María Luisa Azpiroz Manero**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Mario Guido Barité Roqueta**  
Universidad de la República de Uruguay

**Dr. Daniel Barredo**  
Universidad de Málaga, España

**Dr. Cristóbal Benavides Almarza**  
Universidad de los Andes, Chile

**Dra. Andrea Capaccioni**  
Università degli Studi di Perugia, Italia

**Dr. Vicente Castellanos Cerda**  
Universidad Autónoma Metropolitana, México

**Dr. Óscar Colorado Nates**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. Inés Cornejo Portugal**  
Universidad Autónoma Metropolitana, México

**Dr. José Luis Dader García**  
Universidad Complutense de Madrid, España

**Dra. Elba Díaz Cerveró**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Gabriel Domínguez Partida**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Martín Echeverría Victoria**  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

**Dr. Javier Esteinou Madrid**  
Universidad Autónoma Metropolitana, México

**Dra. María Teresa Fernández Bajón**  
Universidad Complutense de Madrid, España

**Dra. Fátima Fernández Christlieb**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Dr. Damián Fernández Pedemonte**  
Universidad Austral, Argentina

**Dra. María A. Gabino Campos**  
Universidad de La Laguna, Tenerife, España

**Dra. Luz María Garay**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Dr. Javier García Orozco**  
Universidad Complutense de Madrid, España

**Dr. Francisco García García**  
Humboldt International University, EUA

**Dra. Paula Gárgoles Sáez**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. Lea C. Hellmueller**  
City University of London, UK

**Dra. Elvira Hernández Carballido**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

**Dra. Tatiana Hidalgo-Mari**  
Universidad de Alicante, España

**Dr. Israel Tonatiah Lay Arellano**  
Universidad de Guadalajara, México

**Dr. Jerónimo León Rivera Betancura**  
Universidad de la Sabana Colombia

**Dr. José Luis López Aguirre**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. María de Lourdes López Gutiérrez**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Alfonso López Hernández**  
Universidad Pontificia de Comillas, España

**Dr. Esteban López-Escobar Fernández**  
Universidad de Navarra, España

**Dra. Claudia Mellado**  
Universidad Católica de Valparaíso Chile

**Dr. Alfonso Méndiz Noguero**  
Universitat Internacional de Catalunya España

**Dr. José Luis Ortiz Garza**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. Celia del Palacio Montiel**  
Universidad de Guadalajara, México

**Dra. Amor Pérez Gómez**  
Universidad de Huelva, España

**Dr. Johann Pirela Morillo**  
Universidad La Salle, Bogotá, Colombia

**Dra. Maricela Portillo Sánchez**  
Universidad Iberoamericana México

**Dra. Elsa M. Ramírez Leyva**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Dra. Diana Rivera Rogel**  
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

**Dra. Marta Rizo García**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

**Dra. Charo Sádaba**  
Universidad de Navarra, España

**Dr. Jesús Segarra Saavedra**  
Universidad de Alicante, España

**Dr. Ricardo del Valle y del Peral**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. María Fernanda Vidal Correa**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. Carlos Vidales Gonzáles**  
Universidad de Guadalajara, México

**Dr. Agustín Vivas Moreno**  
Universidad de Extremadura, España

**Dr. Kenton Wilkinson**  
Texas Tech University, USA

**Dra. Claudia Yvett Romero Delgado**  
Universidad Panamericana, México

**Dra. Alma Delia Zamorano Rojas**  
Universidad Panamericana, México

**Dr. José López Yepes †**  
Universidad Complutense de Madrid, España



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0

© REVISTA PANAMERICANA DE COMUNICACIÓN, Año 7, No. 2, julio - diciembre de 2025, es una publicación semestral editada por Centros Culturales de México A.C. propietaria de la Universidad Panamericana, a través de la Escuela de Comunicación, con domicilio en Augusto Rodin No. 498. Col. Insurgentes Mixcoac, C.P. 03920. Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México. Tel.+52 (55) 5482 1600 / 5482 1700. Correo electrónico [rpc@up.edu.mx](mailto:rpc@up.edu.mx). Editor responsable: Dr. Mariano E. Navarro Arroyo. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo en trámite, ISSN 2683-2208, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Dr. Rafael Repiso. Domicilio en Augusto Rodin No. 498, Col. Insurgentes Mixcoac, C.P. 03920, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los textos, imágenes, ilustraciones, diseños y demás contenidos que integran la presente publicación, así como su distribución, comunicación pública, transformación, adaptación, traducción, digitalización, puesta a disposición, almacenamiento o cualquier otra forma de explotación, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, sin la autorización previa, expresa y por escrito del editor y titular (Centros Culturales de México).



## Revista PANAMERICANA de COMUNICACIÓN

JULIO-DICIEMBRE 2025 | ISSN 2007-8498 (EN LÍNEA)

### MONOGRÁFICO

Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana

*Marta Rizo*

Racism and coloniality on the pitch: an essay about the public discursive staging of the Vinicius Júnior's case

*Gisella Meneguelli, Carme Ferré-Pavia*

Caracterización de los ataques y vulneraciones a la libertad de prensa en Chile durante 2023

*Javier García-García, Jorge Avilés-Rojas*

Percepciones sobre la normalización de la comunicación violenta en la hotelería en México: una exploración cualitativa desde la perspectiva de mandos medios y gerenciales

*María-Dolores Lozano-Gutiérrez, Vidal Armas-Torres, Guadalupe Rovira-Ochoa*

### MISCELÁNEA

Unraveling the Ai2 Asta Scholarly Research Assistant Citation System

*Enrique Orduña-Malea, Carlos Lopezosa*

From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024

*Pavel Sidorenko-Bautista, José-María Herranz-de-la-Casa, Nadia Alonso-López*

TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España

*Julia Senra-Silva, Manuel Moguer-Terol, Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez*

Géneros periodísticos en los podcast producidos por la prensa local española

*María-Rosario Onieva-Mallero*

Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus

*Thaís Dias Medeiros, Samile Andréa de Souza Vanz*

Aproximaciones a las dimensiones transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad

*Diego Ortiz-Jaramillo, Irene Trelles*

El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes

*Isabel Iniesta-Alemán; Luz-María Rangel-Alanís; Renata Canevari-Modernel*



UNIVERSIDAD  
Panamericana



# Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana

Communication and Violence(s): Intersubjectivity, media, and emotions in addressing the relationship between communication, violence, and everyday life

Marta Rizo



**Marta Rizo**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

México

<https://orcid.org/0000-0003-3066-1419>

[marta.rizo@uacm.edu.mx](mailto:marta.rizo@uacm.edu.mx)

## Cómo citar este artículo

Rizo, M. (2025). Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3499. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3499>

Recibido: 02 - 07 - 2025

Aceptado: 13 - 08 - 2025

Publicado en línea: 20-08-2025

## Resumen

El ensayo reflexiona sobre la violencia en la vida cotidiana situando la comunicación, mediática e interpersonal, en el centro del análisis. La comunicación se presenta simultáneamente como proceso debilitado por la violencia y con potencial facilitador para resolver los problemas que esta genera. Aunque la investigación sobre medios de comunicación y violencia cuenta con una larga trayectoria en el ámbito académico, son menos frecuentes los estudios sobre la comunicación interpersonal cotidiana y su papel en la reproducción o erradicación de violencia. Entre las preguntas que guían el texto destacan: ¿hasta qué punto la violencia estructural del entorno debilita la comunicación entre las personas? ¿Cómo la violencia mediática incide en nuestra comunicación diaria? ¿De qué manera estas formas de violencia modifican conductas y obstaculizan la capacidad de comunicarnos de forma sana y efectiva? El trabajo busca aportar al debate sobre la relación entre comunicación y violencia en la vida cotidiana, integrando perspectivas de la sociofenomenología, la sociología de las emociones y el Giro Afectivo en ciencias sociales. Sin ofrecer conclusiones cerradas, se señala que, en las manifestaciones cotidianas de la violencia, la comunicación es simultáneamente canal, medio y producto: actúa como vehículo de reproducción de la violencia y como mecanismo de normalización de emociones negativas —como el miedo o el odio— derivadas de las violencias experimentadas. Esta doble condición convierte a la comunicación en un elemento clave para comprender cómo la violencia se inserta, se perpetúa y puede ser desafiada en la vida diaria.





*Keywords:* Comunicación interpersonal; Medios de comunicación; Violencia; Intersubjetividad; Emociones; Vida cotidiana.

## Abstract

This essay reflects on violence in everyday life, focusing on both media and interpersonal communication. It presents communication simultaneously as a process weakened by violence and as a potential means of addressing the problems it generates. Although research on media and violence has a long-standing presence in academia, studies on everyday interpersonal communication and its role in reproducing or eradicating violence are less common. The text is guided by the following questions: To what extent does structural violence in our environment hinder communication? How does media violence affect our daily communication? How do these forms of violence alter behaviours and hinder our ability to communicate healthily and effectively? This work aims to contribute to the debate on the relationship between communication and violence in everyday life by incorporating perspectives from socio-phenomenology, the sociology of emotions and the affective turn in the social sciences. While not offering definitive conclusions, the text notes that communication simultaneously acts as a channel, a medium and a product in the daily manifestations of violence. It functions as a vehicle for the reproduction of violence and as a mechanism for normalising negative emotions, such as fear or hatred, resulting from experienced violence. This dual condition makes communication a key element in understanding how violence becomes embedded and perpetuated in daily life, and how it can be challenged.

*Keywords:* Communication, Violence, Intersubjectivity; Emotions; Everyday life.

## 1. Introducción. Violencias cotidianas

La violencia toca las vidas de todos y todas. Directa o indirectamente, ahí está, la experimentamos, la percibimos más cerca o más lejos, pero no nos es ajena. Hace casi dos décadas, la antropóloga mexicana Rossana Reguillo afirmaba que “estamos desnudos ante las violencias, abiertos a la ira engendrada por el miedo, en una cultura de la sospecha en donde todos somos potencialmente sospechosos de ser sospechosos” (Reguillo, 1996, p. 25). Hoy, el panorama de la violencia, tanto en términos de datos como de percepción social, se sigue presentando con fuerza en México y en el escenario internacional.

Como fenómeno social, la violencia ha interesado de manera constante a distintas disciplinas. Coyunturalmente, la atención académica a la violencia se ha intensificado, algo que en México observamos sobre todo en las últimas décadas. Sin duda, sistematizar las escenas de violencia cotidiana a las que se enfrenta diariamente una persona en México es una empresa inalcanzable. Pero seguramente todos somos capaces de ejemplificar situaciones violentas con las que nos topamos cotidianamente; situaciones que podemos vivir de manera directa, o a las que accedemos a través de la observación de estas, en el espacio público o en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. En conversaciones cotidianas es frecuente escuchar referencias a la militarización del país, la violación de mujeres, los feminicidios, el maltrato infantil, la trata de mujeres y niñas, las fosas de cadáveres, los retenes en carreteras de algunos estados de la República, las peleas en el entorno laboral, el uso cotidiano de armas de fuego, la frustración que genera el exceso de tráfico vehicular, los conflictos bélicos en otros continentes, el maltrato sistemático a las poblaciones de migrantes, el bullying en las escuelas o las balaceras en el barrio. El anterior no es un recuento exhaustivo, sino más bien un botón

de muestra de la naturaleza cotidiana –y naturalizada– de la violencia en México. Violencia que, bajo otras formas, modalidades e intensidades, se presenta a lo largo y ancho del planeta.

¿Es la comunicación un elemento determinante en dichas escenas cotidianas? ¿Puede la comunicación, más que fortalecer y promover la violencia, combatirla? ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la percepción social de las violencias? ¿Puede la comunicación interpersonal aportar algo para mejorar los entornos violentos a los que nos hemos, desafortunadamente, acostumbrado?

Este ensayo presenta algunas reflexiones en torno a la violencia en la vida cotidiana. La comunicación está en el centro de la reflexión. Aparece, simultáneamente, como proceso debilitado por la violencia y como potencial facilitador de la resolución de los problemas generados por la violencia. Así, en estas páginas la comunicación se concibe como proceso afectado por las situaciones de violencia cotidiana, y simultáneamente como motor de cambio, como facilitadora de modificaciones de las actitudes con las que se hace frente a las mismas situaciones de violencia.

La relación entre comunicación y violencia ha sido ampliamente abordada a lo largo de la historia del pensamiento comunicacional. Fueron muchas las investigaciones que, desde enfoques conductistas como la teoría de la aguja hipodérmica o desde investigaciones psicológicas experimentales, señalaron relaciones causales entre el consumo de medios de comunicación y los comportamientos violentos de las audiencias. Tiempo después, estas hipótesis de causalidad se discutieron y en cierto modo fueron superadas:

Desde el punto de vista de las ciencias humanas y sociales, resulta muy difícil poder establecer relaciones exactas de causalidad lineal y unívoca (...) no ha sido posible demostrar que un determinado acto violento sea consecuencia directa de la exhibición de otro acto violento (Quesada, 2000, p. 3).

Con la evolución de la investigación en ciencias sociales y específicamente en comunicación, varias décadas después, la mayoría de las investigaciones sobre el tema analizan, por un lado, la representación y el tratamiento de la violencia en los medios de comunicación, y por el otro, el papel de éstos tanto en la apropiación de comportamientos violentos por parte de los receptores como en su potencial como impulsores de un cambio. Así mismo, es indispensable considerar que el actual escenario mediático, más dominado por las tecnologías digitales y las diversas formas de comunicación que de ellas han emanado, genera modos de representar, percibir y experimentar la violencia distintos a los favorecidos por los medios tradicionales.

Aunque el desarrollo de investigaciones sobre medios y violencia es extenso y tiene una larga trayectoria, no se puede obviar que son muchas menos las investigaciones y reflexiones sobre la comunicación cotidiana y su papel en la reproducción de patrones de comportamientos violentos y la erradicación de éstos. Y tampoco son muchos los trabajos que apuntan a considerar a la comunicación como víctima y simultáneamente “salvadora” de la violencia cotidiana. Desde este punto de vista, vale la pena plantear preguntas como las siguientes: ¿Puede la comunicación ser una herramienta para solucionar los problemas de violencia a los que nos enfrentamos en nuestra experiencia cotidiana? ¿Hasta qué punto la violencia estructural del entorno debilita la comunicación entre las personas?

La vida cotidiana no puede comprenderse hoy sin la mediatización de la violencia a la que estamos sujetos. Entendemos la mediatización como el proceso mediante el cual los medios de comunicación influyen en otros sectores de la sociedad como la política, la economía, la cultura, el deporte, la educación y el entretenimiento, entre otros. Esta noción refiere a un proceso de larga duración más allá de un contexto social específico, donde las instituciones sociales y culturales, las relaciones y modos de interacción han ido cambiando a partir de la modificación y



generalización de medios de comunicación e información (Hjarvard, 2016). La modificación en los modos de relación e interacción incluye tanto la reproducción de formas de violencia, mediática e interpersonal, como la generación o proliferación de nuevas violencias.

En sus múltiples formas y expresiones, la violencia se erige en muchos casos como un obstáculo para que existan formas de comunicación sanas, basadas en el respeto, la puesta en común y el vínculo horizontal. Entendemos que el miedo social producto de la violencia estructural debilita la capacidad comunicativa que tenemos como sociedad. Aunque es una emoción que puede entenderse desde su dimensión biológica, inherente a los seres humanos, interesa aquí un acercamiento social al miedo. Desde esta mirada, el miedo ha sido señalado como un síntoma básico del mundo contemporáneo vinculado a la incertidumbre que caracteriza la vida cotidiana de las personas (Bauman, 2003). Por otra parte, el miedo no está desvinculado de lo político, pues se erige en muchas ocasiones como un obstáculo para la acción y para la posibilidad de estar juntos (Arendt, 1987). En un sentido similar, aunque más centrado en lo corporal y lo emocional, Ahmed (2015) reflexiona sobre la política cultural de las emociones y sobre la construcción del miedo, y advierte que el miedo restringe el movimiento de los cuerpos, pues se construye a partir de cómo se regulariza el movimiento de ciertos cuerpos, los amenazados, y la capacidad de agencia de otros cuerpos, quienes amenazan o quienes ejercen la violencia.

Como afirman Olvera y Sabido (2007, p. 120), “uno de los rasgos más recurrentes de la experiencia social e individual en las modernas sociedades contemporáneas es el incremento de la percepción de miedo”. Estas autoras abordan el tema del miedo –la emoción más vinculada a la violencia– a partir de dos concepciones fundamentales: por una parte, comprenden que existen “miedos vinculados con el entorno social en su sentido más amplio: los lugares, los horarios, la ciudad, la delincuencia, la policía, el desempleo, la violencia física, los efectos no deseados de la migración, y que están en el centro de la agenda política bajo el rubro inseguridad” (Olvera y Sabido, 2007, p. 122), y por otra parte, lo observan y conceptualizan como un “conjunto de sentimientos sociales, de temores y ansiedades que se ubican no tanto en un entorno sistémico sino en los modos de representación del cuerpo, la identidad, la intimidad o la ubicación en la cadena intergeneracional” (Olvera y Sabido, 2007, p. 122). En ambos casos, el miedo se erige como una de las emociones sociales más instaladas en nuestros entornos próximos, y no puede comprenderse sin la mediatización de la violencia que se experimenta cotidianamente en dichos entornos.

Es más que común encontrarnos con personas que afirman tener miedo y desconfiar *a priori* de cualquier desconocido; se trata de un miedo al otro y a la otra con quienes nos cruzamos en el espacio público. Quizás es un miedo justificado, pues quienes lo sufren afirman que más vale estar prevenidos y desconfiar porque nunca se sabe con quién se puede uno topar en la calle. Prevenir es un arma de defensa social habitual, máxime en entornos como el que se vive en México, pero también en otras latitudes internacionales. Sin embargo, el miedo y la prevención, en exceso, debilitan y ponen en peligro las relaciones comunicativas cotidianas que debieran primar en el espacio público. Mirar la violencia requiere, entonces, poner atención no sólo en las emociones que de ellas se derivan, sino sobre todo en los modos como esta violencia –a menudo mediatizada– se reproduce en las interacciones personales que marcan nuestra cotidianeidad.

## 2. Discusión. La comunicación y sus múltiples relaciones con la violencia

La violencia es un fenómeno multidimensional; se presenta en la vida cotidiana bajo múltiples formas, tiene causas muy variadas y provoca efectos también diversos. Se trata de “una nota específicamente humana que suele traducirse en acciones intencionales o amenazas de acción,

que tienden a causar daño físico a otros seres vivos” (Quesada, 2000, p. 1). En este apartado presentamos algunas reflexiones sobre la naturalización de la violencia mediática y sobre la presencia de la violencia en la vida cotidiana, con énfasis en sus afectaciones a los modos de socialidad y, en general, a las relaciones interpersonales. Aunque en última instancia se plantea una mirada más centrada en lo interpersonal, en las sociedades actuales se torna indispensable mirar la violencia también en su dimensión mediatizada. Puede incluso considerarse que lo mediático y lo interpersonal generan un *continuum* en lo que a las vivencias y experiencias de las violencias cotidianas se refiere.

## 2.1. Violencia mediatizada-naturalizada

La violencia puede ser física, psico-emocional, económica, laboral, machista, homofóbica, xenófoba. Bajo estas formas, entre otras, la violencia es real, aparece de forma obscena y encarnada en múltiples situaciones que vemos y/o vivimos. Pero también es violencia simbólica. Como afirmara Bourdieu (1999, p. 173), “la violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”.

A propósito de la violencia simbólica, cabe considerar que ésta

Se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural (Bourdieu, 2000, p. 51).

Lo anterior da cuenta de la naturalización de la violencia, de la normalización y naturalización con la que vivimos la violencia. En todos los casos, la violencia se interpreta sobre la base de los contextos en los que tiene lugar; estos contextos no son solo escenarios de la violencia, sino que en muchas ocasiones son sus fuentes principales.

Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los sociodigitales más predominantes en la ecología mediática actual, son uno de los principales transmisores de violencia hoy en día:

El medio social es violento porque soporta guerras, accidentes mortales, atentados terroristas y acciones criminales de todo tipo; pero también lo es porque exhibe y fomenta sin ningún poder entretenimientos en masa, macro-concursos, conciertos de música y un sinnúmero de espectáculos públicos que incluyen en su representación escenas violentas que no tienen una lógica justificación (Quesada, 2000, p. 1).

Es a través de los medios que muchos ciudadanos presencian hechos violentos que, sin duda, afectan a la percepción de las propias situaciones de violencia cotidiana que estos ciudadanos saben que pueden vivir en cualquier momento. Se puede afirmar que los medios son en muchas ocasiones causantes o al menos coadyuvantes del entorno social violento que vivimos. Tampoco hay duda de que la violencia se ha convertido, desde hace décadas, en un producto de mercado muy rentable, esto es, fácilmente vendible a través de los medios de comunicación:

Las violencias, en sus diversas manifestaciones, también venden. La espectacularización de lo real, la banalización del drama humano tiene cuando menos dos repercusiones: de un lado, la inmunidad, es decir, la pérdida



de la capacidad de indignación y asombro; de otro lado, la atenuación, es decir la no implicación en los asuntos públicos porque el ejercicio ritual de asistir a esa violencia espectacularizada, exime de cualquier compromiso (Reguillo, 1996, p. 28).

En otros términos, en tanto que espectadores de la violencia, parece que nos podemos desentender de la violencia real a la que estamos sujetos, como si esta fuera algo que les pasa a otros y que a nosotros no nos va a afectar. Nada más alejado de la realidad. Ser espectadores de la violencia, normalizarla y naturalizarla, hace que modifiquemos algunos hábitos, condiciona nuestro actuar en el mundo de la vida cotidiana, nos genera miedo (consciente o no) y, muy a menudo, nos impide fortalecer los vínculos de confianza requeridos para una comunicación intersubjetiva e interpersonal sana. O puede ser que esta exposición a mensajes violentos genere, por el contrario, menos sensibilidad; así lo explica Dammert (2005, p. 55), quien entiende que en muchos casos la sobreexposición a los actos violentos que transmiten los medios comporta que las personas se desensibilicen ante este tipo de hechos. La autora afirma que la acción de los medios en la reproducción de actos violentos puede tener, de hecho, tres efectos: el acostumbamiento —que referiría a la desensibilización mencionada—, la repetición —vinculada con la función de los medios en la difusión de conductas violentas— y el temor —comprendido como la percepción de peligro social por parte de las personas— (Dammert, 2005, p. 55). No queda duda, entonces, que los medios de comunicación pueden ser vistos como vehículos para fomentar la cultura del miedo.

Los indicadores cuantitativos<sup>1</sup> de las violencias cotidianas son cifras que nos abruma<sup>2</sup>, pero estos “indicadores no recogen sin embargo la magnitud de la angustia, el tamaño del miedo y las consecuencias múltiples que repercuten en las formas de socialidad y modifican los escenarios que habitamos” (Reguillo, 1996, p. 28). A la larga parecen ser más los efectos de las percepciones cualitativas de la violencia cotidiana que los propios hechos cuantificados, generalmente a través de los medios de comunicación<sup>3</sup>. Los datos son duros por sí mismos, pero lo que esos datos generan en quienes los experimentan en su propia piel, por un lado, y en quienes los consumen y son afectados por la crueldad de las imágenes y por el miedo derivado de los hechos narrados, por el otro, son inconmensurables, y en ocasiones no hay suficientes palabras para expresar lo que esos hechos provocan en la población.

Por ello, es importante considerar que la violencia no sólo adquiere su significado en los hechos o sucesos que podemos ver, cuantificar y fácilmente ubicar en un momento y espacio determinados; la violencia se significa, sobre todo, a partir de juicios y percepciones subjetivas, tales como el odio, el prejuicio, el dolor y el sufrimiento, entre otros. Rossana Reguillo (1996) propone dos categorías para pensar el impacto que tienen las violencias en la configuración de las ciudades y en la vida urbana contemporánea: la confiabilidad y la vulnerabilidad. La

1 Nos referimos a los indicadores cuantitativos en el sentido que la investigación sobre la violencia en los medios de comunicación busca, ante todo, “identificar, clasificar y computar los actos violentos generalmente mostrados en las pantallas de televisión, los antecedentes y consecuencias de los actos violentos, las características de los agresores y agredidos, el tono narrativo y la exhibición de la violencia (...) se evidencia que el modo de presentar la violencia en los medios genera la sensación de impunidad, de omnipresencia y de inevitabilidad” (Ceballos, 2008, p. 270).

2 Al escribir estas páginas, la autora piensa inevitablemente en los hallazgos en Teuchitlán (Jalisco) en marzo de 2025, donde ya se han encontrado más de 1300 objetos en el centro de exterminio -tres crematorios clandestinos creados, supuestamente, para incinerar a víctimas- en Rancho Izaguirre. Estos datos visibilizan la crueldad, lo macabro de los hallazgos, y los medios no sólo transmiten lo relativo a los hallazgos mismos, sino que también difunden la dimensión social-afectiva de los hechos, haciendo eco de la labor de madres buscadoras de desaparecidos en el país.

3 Como botón de muestra, los siguientes datos: desde 2017, cada año se registran en México más de 40.000 homicidios. En 2024 se reportaron 43.118, lo que representa un aumento del 2,6% respecto al monto del año anterior. Datos obtenidos de Statista.com, disponibles en <https://es.statista.com/estadisticas/1337034/mexico-numero-de-homicidios/>

violencia, siempre múltiple y ubicua, disminuye la sensación de confianza y aumenta nuestra vulnerabilidad como ciudadanos, a todos los niveles, en nuestro uso del espacio público, pero también en cómo vivimos nuestros espacios privados. Nos hace más débiles ante los otros, y a la vez debilita nuestra relación con quienes compartimos el mundo de la vida cotidiana.

La violencia transmitida por los medios se nos presenta como algo inevitable, y en este sentido, y muchas veces no nos vemos del todo involucrados en los hechos, lo cual aumenta nuestra sensación de inmunidad y, a su vez, hace que de alguna manera legitimemos los actos violentos, o al menos, que no los suframos tanto:

En el tema de la violencia en los medios, se apuesta por una de estas tres hipótesis: los contenidos violentos tienen un papel catártico, producen un aumento de los comportamientos violentos o, con la sobrerrepresentación de la violencia, se refuerza el orden social (Ceballos, 2008, pp. 270-271).

Por todo lo anterior, es inevitable pensar de forma vinculada la violencia representada en los medios y la violencia experimentada en nuestras vidas cotidianas. Una alimenta a las otras, y la sensación de estar viviendo en espacios violentos, sin duda, incrementa cuando son más -en cantidad y en crueldad- los hechos violentos que suceden a nuestro alrededor y que los medios difunden a través de múltiples formatos:

Si los medios multiplican las experiencias asociadas con el miedo, terminan por integrarlas a la vida cotidiana, pues no sólo son difusores, también son amplificadores de los temas sociales y políticos, porque los sitúan y contextualizan, los explican y los juzgan; ofrecen un ámbito de reconocimiento o desaprobación de la existencia cotidiana a través de los dispositivos de ocio dirigido (Ceballos, 2008, p. 271).

Defendemos, entonces, que violencia mediática y violencia social cotidiana son necesariamente procesos vinculados. Ahora bien, ¿cómo la violencia mediatizada afecta a nuestra comunicación cotidiana? ¿Cómo esta violencia genera cambios de comportamiento en nuestro actuar cotidiano que obstaculizan nuestra capacidad de comunicarnos de forma sana y efectiva con los otros?

## 2.2. Socialidad, violencia y vida cotidiana

La vida cotidiana, la vida construida intersubjetivamente a partir de la producción colectiva de significados<sup>4</sup>, está marcada por las diversas formas de violencia. El término violencia designa “comportamientos, situaciones, efectos de comportamientos y sensaciones que se viven, y en ese sentido es una noción plena de significaciones variables” (Hernández, 2002: 59). La violencia se verifica, ante todo, en el marco de las relaciones interpersonales, de modo que las diferentes comunidades humanas de las que formamos parte constituyen un entorno simbólico y un territorio fundamental para estudiar la violencia.

Es en las comunidades humanas, en nuestros entornos más próximos, donde verificamos constantemente las formas de expresión de la violencia cuyos resultados apuntan a la destrucción, o al menos al empobrecimiento, de los vínculos sociales. Coincidimos con que “la capacidad de manejar los conflictos se relaciona también con la calidad de nuestras relaciones interper-

4 Para la fenomenología social, el mundo de la vida cotidiana es el “ámbito de la realidad en el cual el hombre participa continuamente en formas que son, al mismo tiempo, inevitables y pautadas. El mundo de la vida cotidiana es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado (...) Además, sólo dentro de este ámbito podemos ser comprendidos por nuestros semejantes, y sólo en él podemos actuar junto con ellos. Únicamente en el mundo de la vida cotidiana puede constituirse un mundo circundante, común y comunicativo” (Schütz y Luckmann, 1977, p. 25).



sonales” (Castillo-Rocha y Montero-Mendoza, 2020, p. 259). La relación entre violencia y descomposición de los vínculos sociales se plasma también en la siguiente afirmación:

El drama social eternamente representado se complejiza hoy día por la emergencia de nuevos fantasmas y demonios. Del narcotráfico al sida, de la violencia de Estado a la violencia callejera, pasando por la pobreza, la exclusión, la intolerancia. Las violencias se diversifican, alimentándose a sí mismas del miedo, la incertidumbre, la desesperanza y especialmente, la disolución del vínculo social (Reguillo, 1996, p. 24).

Esta disolución no es otra cosa que la ruptura u obstaculización de la comunicación cotidiana. Las violencias, desde esta mirada, se instituyen como un muro difícil de traspasar, como una fuerza que fragmenta e impide la consolidación de los vínculos que nos hacen sujetos sociales, y en extremo, “cancelan la esperanza y acrecientan las murallas entre los sujetos” (Reguillo, 1996: 25). Si tomamos en cuenta que es en la interacción cotidiana donde nos constituimos como sujetos sociales, es válido afirmar que nuestra exposición (mediatizada o no) a la violencia tendrá consecuencias fácilmente visibles en nuestras relaciones personales. Lo anterior, porque “la violencia es vivida, significada y comprendida a través de diferentes contextos explicativos o comprensivos (...) es entendida en su propio discurrir a través de las percepciones y significaciones atribuidas por quienes la viven” (Hernández, 2002, p. 61). Así mismo, coincidimos con Canary (2003, en Castillo-Rocha y Montero-Mendoza, 2020, p. 259) cuando explica que, en general, las personas que carecen de habilidades comunicativas expresan comportamientos más agresivos y abusivos.

En las relaciones que mantenemos con otros ponemos en escena normas y valores incorporados, encarnados, y manifestamos nuestras posiciones objetivas y subjetivas en el mundo de lo social. ¿Cómo entonces se manifiesta la violencia en nuestro actuar cotidiano? ¿Somos conscientes de que en estas manifestaciones de la violencia somos —o podemos ser— simultáneamente agentes activos y pasivos de la violencia? Compartimos con Estrada que

La violencia representa una modalidad de la totalidad de estructuras o marcos interpretativos que definen un tipo de acción social en particular, de acuerdo con las condiciones objetivas y subjetivas en que son reincorporadas constantemente dentro del ámbito de las relaciones interpersonales cotidianas (Estrada, 2006, p. 89).

Si incorporamos la violencia como algo natural —por, entre otras causas, la labor naturalizadora y legitimadora de los medios—, nuestras interacciones sociales estarán marcadas necesariamente por la violencia, y esa marca nos parecerá normal, común, e incluso la aceptaremos como algo inevitable. Dicho de otra manera, si nos apropiamos, sin poner en duda, de los referentes de sentido transmitidos por los medios como difusores de la violencia, nuestros marcos interpretativos, reguladores de nuestras relaciones sociales, se verán afectados por la violencia en sus múltiples formas y manifestaciones.

Lo anterior se relaciona con la dimensión afectiva-emotiva<sup>5</sup> de nuestras relaciones. Nos parece interesante retomar aquí lo que el Giro Afectivo (Clough y Halley, 2007) denomina como “emocionalización de la vida pública”, una vida marcada por la violencia y por las experiencias emocionales, sensoriales y afectivas de quienes las transitan.

Desde un marco que justamente retoma al Giro Afectivo, Olvera y Sabido abordan el miedo como una emoción simultáneamente individual y social, “aunque como emoción nace de una percepción derivada de una experiencia personal determinada, sociológicamente se arraiga en

5 En general se considera que la emoción refiere a expresiones culturales y sociales mientras que los afectos son de una naturaleza biológica y fisiológica (Probyn, 2005, p. 11).

un tipo específico de estructuras sociales, modos de vida y marcos de significación” (Olvera y Sabido, 2007, p. 123). Aunque estas páginas no tienen como centro la reflexión sobre el miedo, consideramos que esta emoción ocupa un lugar fundamental en el abordaje de las violencias, siendo uno de los efectos más visibles, duraderos y significativos. Y como ya se ha enunciado, las violencias cotidianas no pueden entenderse si no es enfatizando su naturaleza simultáneamente individual y social.

Desde una mirada centrada en los procesos de construcción de sentido, Maturana afirma que

Para que los miembros de una cultura reflexionen sobre sus conductas violentas se requiere que haya un conflicto en el que emocionar, que genere conductas contradictorias lo suficientemente intensas para que éstos suelten su natural certidumbre sobre lo natural de sus acciones (Maturana, 1997, p. 83).

Las ideas anteriores permiten traer a colación que nuestra subjetividad<sup>6</sup>, y nuestra idea de comunidad, se modifican por las situaciones de violencia a las que estamos expuestos. Asumimos que, si se crea en el marco de las interacciones humanas, la violencia “cobra realidad y se reproduce en la intersubjetividad social (...) se asienta en la existencia y producción de consensos sociales intersubjetivos” (Hernández, 2002, p. 62). Ello hace que la sociabilidad sea uno de los escenarios básicos para el estudio de la violencia cotidiana que los sujetos viven en comunidad. Para Simmel, sólo puede hablarse de sociedad y de sociabilidad “cuando varios individuos entran en acción recíproca a partir de determinados instintos (intereses sensuales, los llama) y fines (intereses ideales), de manera que dicha acción no sólo gesta convivencia, sino mutua influencia” (Simmel, 2014, pp. 102-103).

La idea de comunidad es central para la discusión sobre la violencia cotidiana. Para Bauman (2003, p. 21), la idea moderna de comunidad instaaura “una especie de orden flexible de relaciones en el que la lucha por la libertad se gestiona, paradójicamente, mediante la vigilancia permanente de los propios actos”. Las comunidades, quizás, han dejado de ser espacios de socialización y de construcción colectiva de modos de ser y estar en entornos seguros, para convertirse también en espacios vigilados, y

pueden ser campo de estudio de la manera en que los sujetos integran en su vida cotidiana formas de estar con la violencia, que no son otra cosa más que formas de gestionar la convivencia con los otros a través del prisma de la violencia social (Estrada, 2006, p. 101).

Esta afirmación fortalece el supuesto del que parten las reflexiones que compartimos en estas páginas: la incorporación de la violencia a nuestras vidas cotidianas torna indispensable que los sujetos sean capaces de gestionar esta violencia, o al menos de gestionar las emociones que les producen estas situaciones de violencia vividas directa o indirectamente. Aquí cabe, entonces, plantear algunas interrogantes: ¿Puede la comunicación ser un elemento nodal para esta gestión de la violencia en nuestras interacciones cotidianas? ¿O hasta qué punto la ruptura de los vínculos de confianza y el incremento de la vulnerabilidad de los sujetos hacen que la comunicación, más que ser agente de potenciales soluciones, sea la principal afectada en este entorno de gestión emocional cotidiana de la violencia? Podemos anticipar, al menos, dos posibles respuestas: o bien gestionamos la violencia cotidiana tratando de fortalecer la comu-

6 Entendemos que la subjetividad siempre se construye en interacción con otros. La subjetividad la conforman las experiencias, afectos, creencias y pensamientos que permiten a una persona interpretar de un modo particular su entorno y, de este modo, la subjetividad condiciona las interacciones de los sujetos con el contexto. En este sentido, la subjetividad no se da de forma aislada ni recae en el individuo; se construye simbólica y socialmente en situaciones de interacción, en las que tienen lugar negociaciones de identidades y sentidos. También es sugerente la comprensión de la subjetividad como “la apropiación e interpretación que realizan los actores sociales de las condiciones objetivas del mundo” (Reguillo, 2000, p. 50).



nicación que mantenemos con nuestros contemporáneos, o bien sacrificamos la comunicación con los otros en aras de sentirnos más seguros ante los hechos violentos que percibimos como posibles en todo momento.

Entonces, ¿qué mecanismos echamos a andar para sobrevivir en un entorno violento del que no nos sentimos los principales promotores? Siguiendo a García-Canclini (2002, p. 79), la violencia es parte importante de nuestra adaptación a las estructuras sociales, lo cual hace que sintamos que estas estructuras son impuestas, pues creemos que nosotros no intervenimos en su construcción, y hace que necesariamente nos tengamos que adecuar a ellas para sobrevivir en sociedad.

Es indudable que la violencia es un factor de estructuración de lo social:

En la producción de la violencia es fundamental el sistema sociocultural y por tanto ésta expresa características de la sociedad de donde emerge. Porque la violencia es y se realiza tanto como un proceso social subjetivo (representaciones, significaciones sociales) y objetivo (comportamientos, acciones), manifiesto (hechos) y latente (cultura, estructura), donde la valoración emocional de sus efectos, ya sean visibles o invisibles, pasa a formar parte del proceso (Padilla, 2011, p. 3).

Como puede observarse, la violencia es estructurada por lo social y, a la vez, es estructurante de lo social. A decir de Zizek (2009: 256), la violencia es “el trastorno radical de las relaciones sociales básicas”, por lo que no puede ponerse en duda el efecto de la violencia en nuestras relaciones comunicativas. Es un hecho que aprendemos, y aprehendemos, la violencia en nuestra convivencia cotidiana. Y es un hecho también que experimentamos la violencia, de nosotros hacia nosotros, de nosotros hacia otros y de otros hacia nosotros. Somos, simultáneamente, emisores y receptores de la violencia:

Cuando manifestamos la violencia respecto de nosotros mismos podemos hablar de acciones que tienden a la autodestrucción, adicción, desvaloración con conductas destructivas. Si es hacia los demás: desvalorización del otro, discriminación, amenaza, agresividad, y por supuesto violencia física, entre otras (Barrera, 2008).

La misma autora afirma que “hay comunicación violenta cuando discriminamos por cualquier criterio, racial, religioso, de género, por cuestiones de clase social, o de estatus, de estereotipo de belleza, por cuestiones físicas, de edad o políticas” (Barrera, 2008). Y completa sus reflexiones con la siguiente idea:

Generamos violencia también cuando negamos los sentimientos del otro, cuando no escuchamos lo que tiene para expresar, cuando nos creemos superiores, cuando descalificamos y juzgamos, y a partir de allí le negamos posibilidades. Cuando nos burlamos del otro en su ser, cuando abusamos de nuestra autoridad, de nuestra posición social, cuando no aceptamos al otro, cuando faltamos el respeto, cuando exigimos una determinada conducta, en lugar de hacer pedidos. Cuando creemos que tenemos razón y descalificamos al otro diciendo que no la tiene y cerramos el diálogo. Cuando negamos que la otra persona tiene sus propias necesidades y ponemos las nuestras por encima a cualquier precio (Barrera, 2008).

Todas estas reflexiones confirman que somos seres sociales en constante interacción con la violencia, como víctimas o como victimarios, de forma pasiva o de forma activa, a veces consciente y otras veces inconsciente. Y demuestran que los modos de violencia son diversos y no siempre explícitos o claramente visibles. Hay formas de violencia silenciosa, o sutil, que forjan daño y causan efectos de largo aliento en las personas.

### 2.3. La intersubjetividad en la relación entre violencia, comunicación y vida cotidiana

La relación entre la intersubjetividad y la comunicación<sup>7</sup> es, en estas páginas, fundamental. La primera es requisito para la segunda. Y entonces, cabe preguntarnos ¿Cómo puede abordarse la violencia cotidiana bajo la óptica de la comunicación intersubjetiva? En este apartado se plantean algunas ideas que pueden contribuir a tal abordaje. La intersubjetividad constituye la característica fundamental del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un allí, donde está el otro con quienes nos relacionamos cotidianamente. Como sujetos, podemos percibir la realidad poniéndonos en el lugar de los otros, y con ello, reconocemos a los otros como análogos, y viceversa, esas otras personas nos reconocen como similares a ellas. Es en la intersubjetividad donde podemos percibir ciertos fenómenos que escapan al conocimiento del yo, pues no podemos percibir nuestra experiencia inmediata pero sí las de los otros, en tanto nos son dadas como aspectos del mundo social.

Siguiendo la mirada de la sociología fenomenológica de Alfred Schütz, entendemos que el mundo del sentido común, el “mundo de la vida”, permite anticipar ciertas conductas para que el sujeto se desarrolle en su entorno. De ahí que la intersubjetividad sea posible. La intersubjetividad implica, como dijimos, poder ponernos en el lugar del otro, a partir de lo que conocemos de ese otro, de lo que vemos en él. Parafraseando a Schütz (1974), el problema de la vida cotidiana se expresa en las relaciones de los actores sociales entre sí y en cómo estos comprenden y constituyen la realidad social. La intersubjetividad es posible porque el mundo del sentido común permite anticipar ciertas conductas de otros para desarrollar la vida social: cuando un sujeto se dirige a otro, presupone que comparte con él ciertos códigos.

Cualquier relación entre personas, incluyendo relaciones marcadas por la violencia, aparecen codificadas por los sujetos interactuantes. En tanto las personas ejecutan acciones cargadas de significados, todas las acciones podemos decir que tienen un sentido; y aunque el sujeto no haya tenido intención de significar algo, su acción puede ser dotada de significado, interpretada por otros. Por tanto, el mundo del sentido común se encuentra tipificado en categorías de significado que permiten reconocer los nuevos fenómenos e incorporarlos a la conciencia del sujeto; una experiencia reconocida como novedosa es aquella para la que no se tienen tipificaciones de significado previas o, cuando se tienen, son erróneas, lo que implica reorganizar estas tipificaciones.

En el caso de la violencia, y bajo esta mirada, entendemos que la relación de violencia tiene que ser percibida como tal por uno o ambos sujetos que participan en el acto supuestamente violento. En otras palabras, aunque un sujeto no tenga la intención de ejecutar un acto violento, éste se da siempre y cuando el otro, o los otros, lo tipifiquen como tal. Para Alfred Schütz (1974), el problema de la vida cotidiana se expresa en las relaciones de los actores sociales entre sí y en cómo comprenden y constituyen la realidad social. El encuentro intersubjetivo es, entonces, la materia prima de la constitución de lo social, pues para ser sujetos sociales necesitamos de los otros, como los otros nos necesitan a nosotros.

La comprensión de y con los otros es, por tanto, una condición para construir y habitar el mundo. Como afirma Schütz,

---

7 En otros trabajos hemos reflexionado sobre esta relación. Ver Rizo, M. (2008; 2009). La propuesta de Alfred Schütz no es el único marco conceptual adecuado para abordar la articulación entre comunicación y violencia. Se ha elegido dicha propuesta por el potencial explicativo de la noción de intersubjetividad y por la propia naturaleza comunicativa de la construcción de significaciones en el escenario de la vida cotidiana de la que habla el autor. Como cualquier otra selección, existe el riesgo de una mirada sesgada sobre el fenómeno. No obstante, se asume la apuesta del autor en tanto encuadre teórico general que únicamente sirve, en estas páginas, para vincular la intersubjetividad y la comunicación en el abordaje de las violencias experimentadas individual y socialmente.

Al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra (Schütz, 1974, p. 39).

No puede ponerse en duda que la violencia siempre está orientada a otro (incluyendo a uno mismo). Pero sí que podemos dudar del carácter comprendido de los actos, especialmente cuando estamos ante actos violentos. Hasta la interacción más simple de la vida diaria presupone una serie de construcciones de sentido común, en este caso construcciones de la conducta prevista del otro. Por lo tanto, los significados no se hallan en los objetos, sino en las relaciones de los actores entre ellos y con los objetos. Interacciones que no siempre derivan en una mutua comprensión y entendimiento entre sujetos, pese a que a veces las demos por hechas. Así, en el caso de relaciones mediadas por actos violentos, el significado de éstos como violentos viene dado por los interactuantes, generalmente por las víctimas de dichos actos. El significado de la violencia no se halla en el acto violento en sí, sino en la atribución de “violento” por parte de los sujetos afectados (ya sea como emisores o como receptores) en dicho acto.

La propuesta de Schütz no plantea la violencia, como no plantea ningún acto fundamentado en relaciones de poder. Es, hasta cierto punto, una propuesta ingenua e incompleta. Sin embargo, si concebimos a la intersubjetividad como requisito para cualquier situación de interacción, podemos decir que todo acto violento está también fundamentado en la relación de comprensión intersubjetiva entre el o los ejecutantes del acto violento y el o los afectados por dicho acto. Es decir, su idea de intersubjetividad puede realizar aportes importantes para explicar cómo se produce la comprensión del sentido entre sujetos que se encuentran en una determinada situación de interacción marcada por la violencia en sus múltiples formas y manifestaciones.

En el abordaje de la violencia y su relación con el poder, algo omiso en la propuesta de Schütz que retomamos aquí, es importante comprender que las múltiples violencias que presenciamos cotidianamente ponen de manifiesto formas muy diversas del ejercicio del poder. Por ejemplo, la violencia puede ser usada para mantener relaciones de jerarquía entre las personas, pero también puede ser una forma de resistencia o de respuesta ante situaciones de poder. En todos los casos, es central el vínculo comunicativo que se establece en las relaciones violentas.

#### ***2.4. La relación cuerpo-emociones en el abordaje de la comunicación violenta***

Además de considerar el tema del poder, el abordaje de la comunicación violenta debe tomar en cuenta necesariamente a las emociones. Ya mencionamos anteriormente que al Giro Afectivo le interesan sobre todo los fenómenos relacionados con la emocionalización de la vida pública, y el fenómeno de la violencia no puede omitir cómo se experimentan emocionalmente estos actos, cómo duelen, qué hacen sentir, cómo afectan a quienes los sufren. De ahí que no podamos omitir los aportes de la sociología de las emociones, sobre todo en su relación con la comunicación y con el cuerpo, este último comprendido como dispositivo de regulación emocional y, simultáneamente, como vehículo para la comunicación humana.

Pero antes, es sugerente revisar mínimamente una propuesta que parte, precisamente, del papel de lo emocional en el logro de relaciones de comunicación no violenta. Nos referimos a los aportes de Marshall Rosenberg (2013), quien elaboró un programa que, desde el reconocimiento de las emociones, plantea modos de interacción comunicativa no violenta; y lo sintetizó en cuatro pasos básicos: observar sin evaluar ni emitir juicios; identificar y reconocer el origen de los sentimientos, emociones y necesidades; expresar con claridad los sentimientos

y necesidades propias; y, por último, saber pedir específicamente lo que se quiere para satisfacer las necesidades detectadas. Como vemos, en esta propuesta se hace patente la necesidad de pensar la relación entre comunicación y violencia a partir de su relación con lo emocional y lo afectivo. De ahí que recuperemos parte de los aportes de la sociología de las emociones.

Hace más de cien años, el psicólogo y filósofo William James (1884) se preguntó acerca del significado de las emociones. Unas décadas más tarde, el psicólogo social Wilhelm Wundt, en *Elementos de psicología de los pueblos* (1926), concibió a las emociones como un aspecto de la vida anímica o mental inextricablemente relacionado con la experiencia de los procesos innervados y los movimientos de expresión corporal. Las comprendió, por tanto, como elementos vinculados necesariamente con la comunicación.

Las emociones han sido objeto de estudio, sobre todo, de la psicología y la sociología. Y la comunicación, como materia prima de los comportamientos y relaciones entre seres humanos, debe ser tomada en cuenta en cualquier reflexión sobre la emocionalidad humana. Como afirma Izquierdo (2000: 130), “las emociones juegan un importante papel en la regulación de los contactos, la estructuración de las relaciones y en la comprensión de los mensajes que informan sobre las cosas y los hechos”.

La perspectiva del Giro Afectivo en Ciencias Sociales (Clough y Halley, 2007) sugiere comprender a las emociones como un problema fundamentalmente sociológico, pero sin negar su naturaleza biológica. Así, las emociones no pueden ser concebidas sólo como accesorias de lo humano, sino que hay que entenderlas articuladas a las experiencias corporales de los sujetos.

El abordaje de las experiencias emocionales presenta dos enfoques básicos: el naturalista positivista, por un lado, y el constructivista e interaccionista simbólico, por el otro. En este sentido, y por la naturaleza del enfoque adoptado en estas páginas, interesa hacer más énfasis en esta segunda perspectiva, cuyo eje central se encuentra, entre otros, en la articulación entre el carácter construido de las emociones y la concepción de éstas como conglomerado de sentimientos que se activan como respuesta a un acontecimiento particular. P

La sociología de las emociones cuenta con un bagaje de más de cuatro décadas (Bericat, 2016), aunque previamente hubo acercamientos dispersos a la dimensión emocional y afectiva de la vida social. Para Bericat (2000), uno de los principales logros de la sociología de las emociones es que “abre un importante horizonte de estudio social, necesario también para el desarrollo de metateorías sociológicas que subsanen el sesgo racionalista que afecta a casi todas ellas” (Bericat, 2000, p. 149). Las emociones humanas se nutren y tienen sentido en el marco de nuestras relaciones sociales, por lo que la naturaleza de las emociones está condicionada por la naturaleza de la situación social en la que las personas sienten.

La relación entre cuerpo y emociones no puede comprenderse sin poner en el centro a la dimensión sensorial de la vida humana. Los sentidos median en la relación entre la idea y el objeto, la mente y el cuerpo, el yo y la sociedad, la cultura y el medio ambiente (Howes, 2014, p. 21). Como los cuerpos, las emociones son siempre situadas, es decir, aunque se expresan individualmente están siempre moldeadas y condicionadas por la cultura. Por tanto, para las miradas socioculturales, las emociones están presentes en las disposiciones corporales, y se relacionan con discursos social y culturalmente construidos.

La comunicación humana está influenciada por la percepción -es decir, por las imágenes que nos hacemos de nosotros, de los otros y de nuestro entorno-, los valores y creencias, los aspectos sociales y culturales, y el estado de ánimo de cada persona. Lo anterior, porque nuestro estado anímico (nuestra expresión y experiencia emocional), condiciona nuestras relaciones con los otros en el mundo de la vida cotidiana, condiciona o determina nuestros miedos, nuestro cansancio, nuestras ansiedades, nuestras depresiones. Y también condiciona los actos violentos.



La tríada cuerpo-comunicación-emociones tiene potencial heurístico para complejizar la reflexión sobre la violencia mediada y no mediada y su papel en nuestras interacciones y sentires cotidianos, en nuestros modos de incorporar, de hacer cuerpo, la violencia que cotidianamente vivimos, de forma directa o no.

En este sentido, y sin que ello signifique minimizar el carácter estructural de las violencias, interesa aquí poner el énfasis en los modos como las personas las experimentan, las perciben, las sienten en sus cuerpos, y con base en esas experiencias y vivencias, las narran.

### **3. Conclusiones. Notas sueltas y nuevas preguntas sobre emocionalidad, violencia y comunicación**

Como hemos visto, las múltiples relaciones entre la comunicación -interpersonal o mediada- y la violencia no pueden omitir la dimensión afectiva-emocional que define a los sujetos sociales. Entendemos que la comunicación cara a cara, la unidad mínima de comunicación entre sujetos sociales, es intrínseca a cualquier acto humano, sea éste violento o no. En la medida en que somos capaces de significar un acto como violento, y podemos anticipar la conducta de otros a quienes atribuimos una actitud violenta, nuestras interacciones pueden verse truncadas en la vida cotidiana. La vivencia de la violencia, por tanto, debilita nuestra comunicación.

La vida cotidiana es, sin duda, escenario habitual de múltiples violencias, muchas de ellas mediadas por las relaciones de poder que estructuran nuestras interacciones. Mediadas o directas, vividas en nuestra propia piel o bien observadas a través de narrativas mediáticas o interpersonales, las violencias nos hacen más débiles desde el punto de vista comunicativo. Dicho de otro modo, ejercer un acto violento, o ser víctima de él, reduce la efectividad de nuestros vínculos con los demás, y en ocasiones facilita que se sustituyan la comprensión y el entendimiento por la imposición, la verticalidad y, en el peor de los casos, el silencio. En estos vínculos debilitados, muchas veces la emoción del miedo aparece con fuerza, y esa sensación de miedo al otro genera pérdida de confianza, hacia ese otro y hacia el entorno en general.

La comunicación no es solo un proceso de intercambio de información marcado o determinado por la racionalidad de quienes se comunican. Es, también, un proceso afectivo-emocional. Las emociones son comunicables, se expresan a través de la palabra -oral o escrita- y de los movimientos del cuerpo, y en tanto construcciones socioculturales, muchas veces participan del establecimiento de relaciones de poder entre los comunicantes, en el sentido que la vinculación emocional puede estar condicionada por sentidos de pertenencia, pero también por la exclusión y el conflicto.

Así, la comunicación puede ser violenta, o, dicho de otro modo, la violencia se comunica y está mediada por emociones. No solo hablamos, como ya quedó claro en el texto, de violencia física, que es quizás la más perceptible; hacemos eco, también, de formas de violencia de orden verbal, emocional o simbólica. En todas estas manifestaciones de la violencia, la comunicación es a la vez canal, medio y producto, pues no sólo se erige como el vehículo a través del cual se reproduce la violencia, sino que además permite que se normalicen emociones negativas como el miedo o el odio, resultantes de las violencias que experimentamos. En este escenario, los medios de comunicación tienen un papel importante en la difusión de la violencia y en la generación de vínculos comunicativos particulares en el espacio de la vida cotidiana.

Seguir discutiendo las articulaciones entre comunicación y violencia sienta bases para comprender y complejizar los análisis de las relaciones humanas en las sociedades contemporáneas. Relaciones que, en gran medida, están condicionadas por dinámicas de poder, por relaciones verticales y por silenciamientos o invisibilización de ciertos grupos sociales sobre los que recaen más a menudo los actos violentos.

## 4. Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. UNAM.
- Arendt, H. (1987). *Los orígenes del totalitarismo: antisemitismo*. Alianza
- Barrera, L. (2008). "Comunicación y violencia en la convivencia cotidiana". *Blog Comunicándonos mejor*.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers. Revista de Sociologia*, (62), 145-176. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v62n0.1070>
- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3), 491-513. <https://doi.org/10.1177%2F0011392115588355>
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Castillo-Rocha, C., & Montero-Mendoza, M. (2020). Comunicación no violenta en situación de conflictos interpersonales: diseño de una escala reflexiva. *Revista de Paz y Conflictos*, 13(1), 255-274. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v13i1.14082>
- Canary, D. J. (2003). Managing interpersonal conflict: a model of events related to strategic choices. En Greene y Burleson (eds.) *Handbook of communication and social interaction skills* (pp. 515-549). Routledge.
- Ceballos, M. (2008). Las emotividades sociales y los medios de comunicación. *Pensamiento y cultura*, 11(2), 263-275. <https://pensamientoycultura.unisabana.edu.co/index.php/pyc/article/view/1208>
- Clough, P., & Halley, J. (Eds.). (2007). *The affective turn: Theorizing the social*. Duke University Press Books.
- Dammert, L. (2005). Violencia, miedos y medios de comunicación: desafíos y oportunidades. En M. Cerbino (ed.). *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana* (pp. 51-72). FLACSO.
- Estrada, C. O. M. (2006). *Formas de estar con la violencia. La violencia como factor de estructuración social*. [Tesis de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, Área de Concentración en Estudios Socioculturales. ITESO].
- García-Canclini, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo.
- Hernández, T. (2002). Des-cubriendo la violencia. En R. Briceño-León (comp.). *Violencia, sociedad y justicia en América Latina* (p. 56-75). CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/12182/1/BricenoViolencia.pdf>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- Howes, D. (2014). El creciente campo de los estudios sensoriales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6(15), 10-26. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/319>
- Izquierdo, C. (2000). Comunicación interpersonal y crecimiento emocional en centros educativos: un modelo interpretativo. *Educación*, 26, 127-149. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.277>



- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9(34), 188-205. <https://www.jstor.org/stable/2246769>
- Maturana, H. (1997). *Violencia en sus distintos ámbitos de expresión*. Dolmen.
- Olvera, M., & Sabido, O. (2007). Un marco de análisis sociológico de los miedos modernos: vejez, enfermedad y muerte. *Sociológica* (México), 22(64), 119-149. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/211>
- Padilla, A. (2011). Reflexiones en torno a una psico-sociología de la violencia, cultura y educación. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 28. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/474>
- Probyn, E. (2005). *Blush: Faces of Shame*. University of Minnesota Press.
- Quesada, M. (2000). Violencia mediática y reacción social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(26). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932603.pdf>
- Reguillo, R. (1996). Ensayo(s) sobre la(s) violencia(s): breve agenda para la discusión. *Signo y pensamiento*, 15(29), 23-30. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3068>
- Reguillo, R. (2000). Anclajes y mediaciones de sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. *Revista Universidad de Guadalajara*, Dossier “Investigación cualitativa en Salud”. Universidad de Guadalajara.
- Rizo, M. (2008). La sociología fenomenológica como fuente científica histórica de una Comunicología posible. En J. Galindo (Coord.) (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible* (pp. 43-107). McGraw-Hill Interamericana.
- Rizo, M. (2009). Sociología fenomenológica y Comunicología histórica. La Sociología Fenomenológica y sus aportaciones al pensamiento en comunicación. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 4, 75-111. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120075A/21206>
- Rosenberg, M. B. (2013). *Comunicación no violenta. Un lenguaje de la vida*. Gran Aldea Editores.
- Schütz, Alfred (1974). *El problema de la realidad social*. Amorrortu.
- Schütz, A., & Luckmann, Th. (1977). *La estructura del mundo de vida*. Amorrortu.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*. Fondo de Cultura Económica.
- Wundt, W. (1926). *Elementos de psicología de los pueblos. Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad*. Daniel Jorro.
- Zizek, S. (2009). *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Paidós.





# Racism and coloniality on the pitch: an essay about the public discursive staging of the Vinícius Jr. case

## Racismo y colonialidad en el campo de juego: un ensayo sobre la puesta en escena discursiva pública del caso de Vinícius Jr.

Gisella Meneguelli; Carme Ferré-Pavia



**Gisella Meneguelli**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Brasil  
<https://orcid.org/0000-0003-4335-1823>  
[gisella.meneguelli@ufjf.br](mailto:gisella.meneguelli@ufjf.br)



**Carme Ferré-Pavia**

Universitat Autònoma de Barcelona  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>  
[Carme.Ferre@uab.cat](mailto:Carme.Ferre@uab.cat)

### Cómo citar este artículo

Meneguelli, G., Ferré-Pavia, C. (2025). Racism and coloniality on the pitch: an essay about the public discursive staging of the Vinícius Jr. case. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3471. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3471>

Recibido: 03 - 06 - 2025

Aceptado: 22 - 10 - 2025

Publicado en línea: 11-11-2025

### Abstract

This essay analyses the public discourse surrounding the case involving footballer Vinícius Jr. The objective is supported by the fact that the Brazilian player was a trending topic on Twitter following a football match where he was the victim of racism in 2023, resulting in a debate with verbal altercations that is still alive. The text examines the trajectory of verbal and visual exchanges related to racism that have occurred during debates, controversies, and polemics, based on Chateaubaud's theoretical perspective. The argumentation presented is that verbal hate reinforces coloniality. The results indicate the necessity for coordinated efforts between governments and civil society to develop counter-pedagogies that combine the struggle against hate speech with narratives that promote shared values rooted in non-violence.

*Palabras clave:* Coloniality; Football hate speech; Racism; Public debates; Vinícius Jr.

### Resumen

Este artículo ensayístico analiza el discurso público en torno al caso del futbolista Vinícius Jr. Este se justifica porque el jugador brasileño fue tendencia en Twitter tras un partido de fútbol en el que fue víctima de racismo en 2023, lo que desencadenó un debate con altercados verbales que aún sigue vigente. El texto examina la trayectoria de los intercambios verbales y visuales relacionados con el racismo que se han producido durante debates, controversias y polémicas públicas, desde la perspectiva teórica de Chateaubaud. Se argumenta que el odio verbal refuerza la colonialidad. Los





resultados indican la necesidad de esfuerzos coordinados entre los gobiernos y la sociedad civil para desarrollar contrapedagogías que combinen la lucha contra el discurso de odio con narrativas que promuevan valores compartidos basados en la no violencia.

*Keywords:* Colonialidad; Discurso de odio en el fútbol; Racismo; Debates públicos; Vinícius Jr.

## 1. Introduction

In September 2024, the football player Vinícius Jr. stated during an interview on CNN that Spain should not host the 2030 World Cup because of racist attacks on the pitches (CNN, 2024). This prompted an immediate institutional response, in a debate that became a low intensity lawfare. In 2023, Vinícius Jr. had been victim of racism in Spain during a match against opposing team Valencia. In addition to the racism itself, the dramatization of the case in the press and on social media was accentuated by the player's statements about the collusion of the Spanish football league (La Liga), including statements on social media calling for the outlawing of racist language. Instead, fans have referred to the player as 'Whinycius' or 'Victimicius' (Youtube, 2024), and he is often accused of provocative behaviour.

Non-white football players have suffered abuse in football for decades (Kassimeris et al., 2022), but some cases opened a social debate (Cable et al., 2022). The Vinícius case went viral on social media and in the Brazilian press. In Spain, racist attacks in football are now being called Vinícius cases. Moreover, legal initiatives were approved in 2023, on instruction from the Secretary of State for Security which reinforces the Security Forces for the prevention of and response to racist and xenophobic behaviour and attitudes or any expression of discrimination or intolerance in sporting events.

The complex nature of analysing the repercussions of a case of racism, especially on social media, must be considered. In this sense, this study agrees with the most recent report published by the Observatory of Racism on the Internet (Santos et al., 2023) that racism is a multifaceted phenomenon that aims to attack and discredit the lives of black people in their entirety. This demonstrates the need to try to make an empirical analysis of cases of racism on the internet, facing the methodological difficulties that such research imposes. As Solomos stated, it is necessary to develop "a detailed and contextualized understanding of how race and difference are experienced and lived in popular cultural arenas, such as football" (2023, p.16).

This research employs an essayistic approach anchored in cultural and discursive studies. This entails an exploration of the linguistic material of the public debates on racism against Vinícius Júnior, which may be conceived as an expedition, a sort of *counter storytelling* (Meghji, 2023 in Bashi, 2024). This research observes what is said in the media, what circulates in social networks, blogs, forums, tweets, etc., and what is heard in conversations, to take note of what we call *ordinary* discourse.

"Studies on verbal violence, considering communication situations, the identity of the actors and the cultural context, should make it possible to avoid globalising the phenomenon, lumping together employment situations and making generalised judgements based on specific cases."<sup>1</sup> (Charaudeau, 2019, p. 471).

Considering that racism is a type of verbal violence or hate speech, discourse analysis plays an important role in studying the actors of the language scene, the social relationships they establish and the identities they want to affirm or destroy. It is in this sense, that discourse analysis

1 All the Portuguese, French or Spanish citations have been translated by the authors.

can contribute to research about verbal violence, by moving away from the generalisation of particular cases because it analyses them in the communication situation. To examine the aspects of racism depicted in the cases of Vinícius Jr, this study will explore the three dimensions of public speech circulation –social agenda, media agenda, and political agenda– through a semiolinguistic approach (Charaudeau, 2019; Henni-Moulaï, 2018) in a framework of coloniality of power.

The adoption of a decolonial approach in analysing the instance of racism in football involving the player Vinícius Jr. signifies an endeavour to articulate the reality that, in recent decades, this sport has evolved into a spectacle that has garnered increased visibility and engagement with social media, fuelled by racist hate speech. The articulation that is intended to be demonstrated here is that the racial issue is still present in the historical structure of coloniality, performed by a cunning capitalism that has turned sports spectators not only into consumers of league products, but also of a market of hatred that feeds back into the production of this type of discourse.

## 2. Racism on the pitch, a hatred market of coloniality

Analysing racism requires an interdisciplinary approach. Although this research takes a discursive perspective, it considers the political and economic aspects of the sporting event where the racism incident occurred. Ginesta (2021) argues for the need to contextualise the relationship between capitalism promoted, among others, by the current president of La Liga (Spanish Football National League), Javier Tebas. The researcher argues that today's football industry is a continuation of the spectacularisation (Ferré-Pavia, 2013) built by the Disney culture, which can be defined along five axes: 1) the process of Americanising sports organisations and the format of competitions, 2) the culture of the spectacle of sporting events, 3) the fertile ground for football franchising, 4) the transformation of clubs into media companies, and 5) the conversion of fans into consumers and producers of digital content (prosumers) about sport.

The advent of the prosumer is of great significance in this study, as it demonstrates how the football pitch transforms into a spectacularised arena with extensive coverage through fans' involvement on social media. This expansion of football matches before and after their conclusion extends the reach of the event. The result is increased profits for club managers through monetisation and franchising of this type of entertainment. If it is accurate to state that Vinícius Júnior's case aids our comprehension of racism in its geopolitical context, this idea can extend to football. Chadwik's (2022 in Viñas-Gracia & Ginesta-Portet, 2022) definition of the economic geopolitics of sport, which involves nations and other entities exercising power to secure strategic advantages in networks where sport plays a vital role, supports this notion.

The racism aimed at Vinícius Jr. could be viewed as a beneficial tactic in both the sport and hate economies (Cameron, 2009). Moreover, it can serve as a tool for comprehending the interplay between nations, their policies, cultures, identities, and power dynamics among individuals, considering that one of the hallmarks of power is the incapacity to set boundaries on the authority of institutions (Meira, 2021).

The combination of Vinícius Jr.'s status as a Brazilian international football star and his public stance on social issues on social media has placed him in seventh place in the ranking of the 200 biggest content creators in Brazil in 2025 (Favikon, 2025). Brazil is considered one of the most dynamic markets in the world, with 67.8% of the population using social media. It has been posited that Vinícius Jr. serves as a paradigm of an individual who has the capacity to amalgamate personal narratives with his most outstanding moments on the field into digital narratives. This development resulted in a 0.63% increase in followers and elevated levels of community engagement on TikTok and Instagram. Further research could be conducted into the nature of



engagement involving a public figure such as Vinícius Jr. in his country, and the origin of hate speech directed towards him. This would facilitate a more profound comprehension of the economics of football and the hate market, as Cameron (2009) previously proposed.

Hate speech is a form of communication that aims to dehumanise, demonise, or incite violence against a particular group (Meneguelli & Ferré-Pavia, 2024). It is not only what is said, but also how it is said. As Bahador explains, “dehumanisation is a tactic that portrays groups as less than human, often by associating them with sub-human creatures like rats and cockroaches, or non-human forms like garbage or dirt” (2023, p. 294). In football, racism often manifests itself through the dehumanisation of black players, who are compared to monkeys and treated as if they were circus animals put on display for public entertainment.

Almeida (2019) previously cautioned about football’s creation of a space he referred to as the “free market of hatred”, where racial offence becomes a part of the spectacle’s culture as a subjective expression by the passionate fans, who, having bought a ticket to watch the match, feel entitled to vent their emotions, regardless of their vulgarity. It would be incumbent upon the black player to remain silent or endure the insults from fans since he is being handsomely compensated to participate in the sport. This scenario exemplifies the subjective conditions created by capitalism, whereby individuals are subjectively constituted to replicate social relations in their concrete attitudes (Balibar & Wallerstein, 2021; Almeida, 2019).

In the specific case of Brazil, it is necessary to recover the historical component of football as a sport, which would entail a comprehensive re-examination of the sport’s historical development and the ways in which it has been represented and consumed in the country. Pereira’s study (2023) reveals that Black players were integrated into teams only in 1900, a full 12 years after the abolition of slavery in Brazil. In 1907, the Metropolitan Football League in Rio de Janeiro enacted a ban on the participation of black players in the Carioca Championship.

In 1912, the Campos team was established by black individuals who subsequently became champions of the Carioca Championship in 1918. Additionally, in 1914, the Brazilian Football Confederation (CBF) was established. However, it was not until 2021 that the CBF advanced its anti-discrimination discourse and practice by becoming the first confederation to implement a regulation that prescribes a sporting penalty for instances of racism in football.

Despite the existence of an institutionalized practice of combating racism in Brazil, the legacy of historical racial discrimination, both on and off the pitch, is evident in the low representation of black individuals in leadership roles within Brazilian football, including managerial and coaching positions. In the context of the football market, the value placed on the skills of black people is contingent on their physical abilities, rather than on their mental and strategic capabilities, which are linked to structural racism (Almeida, 2019).

In this regard, Nobis & Lazaridou (2023) posit the existence of the phenomenon of ‘racist stacking’ in their analysis of football in Germany. This is defined as the institutionalisation of the under-representation of blacks in football in tactical and leadership positions that have become part of the sport’s routine. The theoretical underpinning of racist stacking posits that roles which demand leadership, responsibility, organisational skills, intelligence, and keen vision are not occupied by African descendants. Football players are frequently associated with stereotypical images such as aggressiveness, speed, and instinct. Aggressiveness, for example, is a characteristic attributed to Vinícius Jr.

In recent decades, anti-racist movements in Brazil have succeeded in placing the issue of racism within Brazilian society at the forefront of the public discourse. This has resulted in the establishment of a public agenda to combat racism and other discriminatory practices through the lens of intersectionality. Some research assessed that Brazil was not yet an achieved racial democracy but an aspirational one, with some oppressive perspectives (Joseph, 2013). Re-

garding football, several countries have adopted anti-racist attitudes on the field of play. One example is the *No Room for Racism* campaign in the English league, which commenced in 2019. Nevertheless, in his study on racism and xenophobia in Spanish football, Llopis-Goig (2009) highlights the fact that these types of hate speech have been more prevalent in Spain and Belgium in recent years, in comparison to other European countries such as the United Kingdom, the Netherlands and France, where they originated between the 1970s and 1990s. The author investigated the frequency of racist insults during the 2004/5 and 2005/6 seasons of the two highest divisions of the Spanish football league. The data indicated a notable increase between the two seasons.

Given that this is a study published in 2009, whose conclusion is that racism in Spanish football is anchored in the last two categories and that there is a need for more research into institutional racism, the public debate provoked by the case involving Real Madrid player Vinícius Jr. sheds light precisely on the institutionalised aspect of racism in LaLiga and triggers a public sub-debate in Brazil: structural racism in Spain. In this regard, Vinícius Jr. has accorded particular emphasis to this matter and even initiated a controversy in an interview with CNN on 27 August 2024:

“Until 2030, we have a lot of room for evolution, so I hope Spain can understand how serious it is to insult someone because of the colour of their skin. If things don’t evolve by then, I think [the World Cup] will have to move, because the players don’t feel comfortable playing in a country where they can suffer racism, it’s a bit complicated.”

Another study that sought to ascertain the frequency of racist incidents in Spanish football is that of Villar-Cirujano et al. (2024). This study identifies episodes on the subject in specialised digital journalism. The study revealed that, prior to the incidents involving Vinícius Jr., the issue of racism in football was not a prominent topic in the Spanish sports press, despite the prevalence of discriminatory attitudes within the sport. In particular, the insults directed at the player in the match with Valencia attracted significant media attention, which had not been directed towards other players in similar situations. The investigation establishes the criteria by which the incident was deemed to be of sufficient interest to warrant such extensive coverage in the media. One such factor is the unexpected nature of the outcome on the pitch caused by Vinícius Júnior’s reaction after the racist attack, which imbued the case with a certain degree of controversy.

At the same time that racism is exposed in labour hierarchies, the concentration of capital in the hands of European teams determines these positions of power. Inequality in the division of labour also occurs in international football. As Roza (2024) notes, this benefits European leagues, which reproduce coloniality in relations with players originating from Latin America and Africa.

To fully comprehend this phenomenon, it is essential to revisit Quijano’s (2014a) concept of the coloniality of power, which still proliferates, seen, for instance, in the hateful discourse of the international far-right. Quijano posits race as the principal classifier of humankind, arising from the process of ‘reorigination’ of the globe engendered by America’s conquest and colonisation. Thus, a new system, known as the ‘coloniality of power’, was established, introducing the concept of race to categorize the defeated by their innate characteristics, essentially reducing them to biology.

The processes of colonization gave rise to a new category, the idea of race, which initiated a significant historical and philosophical debate about the nature of humanity. The category of race and the concept of racism refer to the biological differences that establish levels of inequality in human development (Quijano, 2014a).



The identity categories of classification serve to differentiate between developed and undermined humans, thereby justifying the domination of the former over the latter. In other words, it was necessary to invent new historical identities to confront ethnicities. This ingrained sense, which is still present today, is a central feature of social power that imposes a hegemonic category on which a new rationality is forged and through it the foundation of modernity. This phenomenon, which Quijano calls coloniality, is a key aspect of the construction of modernity.

In her analysis of Quijano's work, Segato (2023) argues that racism cannot be reduced to mere xenophobic or cultural prejudices but rather is historically situated. This is because race is a concept that emerged from the aftermath of war victories. As such, the expansion of colonialism can be seen as an ongoing process since race, alongside gender, is a fundamental component of the production of inequality and difference.

If race is considered a biological marker of inequality, it implies that it is an inherent characteristic of the racialized individual, an aspect of their very nature. Consequently, this inequality is unchangeable because it is embedded in their physical makeup. From the Eurocentric perspective, the world is divided into entities that generate and enhance value through their knowledge, or, as Segato (2018) states, entities possessing racial capital, and those without value due to their knowledge lacking legitimacy.

The instances of racism directed towards Vinícius Jr. coincide with the intersection of two factors: his body's production of knowledge and value, and the need to undermine his knowledge by using race as an unacknowledged tool, which is impossible to conceal due to his status as a football star. The accusations of racism bring attention to two things: the attempt to silence black individuals and the recognition of the symbolic significance that Vinícius Jr. has gained in the fight against racism.

### 3. Racism in football from a discursive perspective

Every language situation begins with someone's right to speak. This right, which guarantees the actant in a communication situation the right to take the floor and express something, establishes the socio-linguistic state of verbal exchanges. In this case, Vinícius Jr. (a Brazilian footballer, immigrant, black and one of the most respected athletes in his sport, although controversial in some matches) accused the entire Spanish football scene of being a racist stage after a match in which he was the victim of racism. The attacks came both off the pitch (from a community represented by football fans) and on the pitch (from social actors involved in the match within the four rows from which he was sent off). Through his social networks and media interviews, he spoke out against a larger structure that legitimises racism in Spain.

His speech is therefore a denunciation of a type of hate speech that is a criminal offence in that country and in so many others in the West. This accusation is justified because the Real Madrid striker has been the target of ten previous racist attacks, all of which have been dismissed or are pending in the Spanish courts. In his indictment, he demands that the perpetrators be punished. Two days after the polemic attack, on 21 May 2023, the police arrested seven people suspected of hate crimes against the player.

According to Article 510 of the Spanish Penal Code (1995), hostility, discrimination or violence against a group, a part of it or against a specific person is punishable, on the grounds of their belonging to it, for racist, antisemitic, anti-gypsy or other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, the belonging of its members to an ethnic group, race or nation, their national origin, their sex, sexual orientation or identity, for reasons of gender, among others.



Vinicius Jr. is asserting his rights as a citizen and athlete by addressing the lack of action against racism in Spanish football stadiums, to maintain his professional credibility and personal integrity. However, the public discourse of the athlete is not limited solely to his professional and civic sphere. His social media presence reaches a vast audience in Spain and across the globe, using his platform to highlight an unacceptable crime that is still being tolerated in the 21st century.

The case of racism directed at Vinicius Jr. illustrates how this type of offence is not only updated in language but also in the way it is expressed through hate speech. As Charaudeau explains that, “language enables individuals living in society to acquire value systems that will give reasons for their actions, justify human behaviour and a certain hierarchical vision of life in society” (2017, p. 15).

Therefore, it is essential to analyse the content of such discourses and their circulation to conceptualise violence against socially underprivileged groups based on identity factors, such as race/ethnicity. According to Sponholz (2023), “hate speech has its roots in ideologies of inequality, such as racism, sexism, homophobia, and Islamophobia, rather than emotional reactions.” (p. 151)

The issue of racism, brought to the forefront by a high-profile victim in the football world, highlights a socially acceptable behaviour. Consequently, perpetrators need to be held accountable, and this initiates a dialogue between two conflicting value systems: those which sanction racism and those which actively reject it. Thus, the issue is defined by the polarisation of two opposing outlooks.

The recurrence and scope of the racist offences that targeted Vinicius Jr. place them in a communicational problematic of the public sphere with a transnational bias. According to Chaudhry and Gruzd (2019), from a media perspective, hate speech serves as a catalyst for interactions among social network users. Consequently, the concept of transnationalism has been a central focus in research on the far-right, aiming to comprehend the shared ideologies, connections, and actors involved in the transnational dissemination of hate speech (Magalhães & Caldeira-Neto, 2024; Ferreira, 2023; Alcalde, 2020).

The transnationalism of hate speech gained this status by circulating in the mouths of politicians, party leaders and candidates for a role in institutional politics, until it became naturalised in everyone’s speech.

Sponholz (2021) proposes that hate speech can be defined by three characteristics: Firstly, the reference to the target group, as the victim, even if individual, carries collective traits. Secondly, the offence itself. Thirdly, the public sphere. This essay proposes to focus the issue on a discursive problem with the attempt to organise the debate that raised the cases of racism directed at the Real Madrid player. This will be done by looking at three axes: the social agenda, the media agenda and the political agenda, in interaction with the conceptual schemas of racism as a product of coloniality. The perspective adopted takes Charaudeau’s (2017) consideration of public debate as the sphere where there are crossings of diverse voices, in a demonstration of sources of language changes, which can be rich insofar as they are associated with the practice of democracy and its condition of ‘contestability’.

Social networks are virtual spaces that enable millions of people to share their opinions on any subject (Henni-Moulaï, 2018). Our era is characterized by the emergence of debates, and as a result, exchanges on social networks can be easily overlooked. Therefore, it is important to give them a tone of engagement. There is no doubt that racism is a serious issue, and unfortunately, it is not an isolated incident, particularly in European football leagues (Farias et al., 2020). Vinicius Jr. has taken a controversial approach by linking the hate speech he has experienced to a systemic problem in Spain: racism. In a statement on his social media accounts, the player said:

“It wasn’t the first time, nor the second, nor the third. Racism is normal in La Liga. The competition thinks it’s normal, the Federation does too, and opponents encourage it. I’m very sorry. The league that once belonged to Ronaldinho, Ronaldo, Cristiano and Messi now belongs to racists. A beautiful nation, which welcomed me and which I love, but which has agreed to export the image of a racist country to the world. I’m sorry for the Spaniards who don’t agree, but today, in Brazil, Spain is known as a country of racists. And unfortunately, because of everything that happens every week, I can’t defend it. I agree. But I’m strong and I’ll go all the way against the racists. Even if it’s far from here.”

After the aforementioned match, a video circulated on social media showing Real Madrid coach Carlo Ancelotti refusing to discuss the game and stating that he would only give an interview to discuss what happened to Vinícius. Ancelotti’s stance on the matter has been widely reported in the Spanish media, as he has prohibited any sporting discourse that is not connected to social events.

“I don’t want to talk about football. I want to talk about what happened here. I think it’s more important than a defeat. What happened today doesn’t have to happen. It’s obvious. When a stadium shouts “monkey” at a player and a coach thinks about taking the player off for it, it’s a sign that there’s something bad going on in this league. He didn’t want to carry on, and I said, “I don’t think it’s fair that you don’t, because it’s not your fault. You’re the victim”. He carried on playing and after that they gave him a pointless red card, because it wasn’t aggression. That said, we have a problem. For me, Vinícius is the most important player in the world, the strongest in the world. The league has a problem.”

The Spanish bank Santander’s name appeared on Twitter’s trending topics the day after the event. Internet users demanded that the financial institution, one of La Liga’s main sponsors, take action against racism. The Brazilian trade union movement also criticised the bank for its “omission”. A social media campaign has been launched to boycott brands that sponsor Spanish football. The brands targeted include Santander, Microsoft, Puma, EA Sports, Panini, and Allianz. The campaign is associated with the hashtags ‘La Liga racist’, ‘respect Vini Jr’, and ‘sponsoring racism’. One of the groups leading the initiative is Sleeping Giants Brazil, which is known for taking down company adverts on websites that spread fake news or unverified information (Toledo & Brambila, 2023).

The iconography of the tweet will be analysed using the concept of enunciative heterogeneity proposed by Authier-Rezuz (1982). This discourse presents the subject as creating an alterity that leads

**Figure 1**  
*Sleeping Giants Brazil and Black Power*



Source: Twitter/X

to the presence of the Other. The subject produces recognisable forms of this other in a specific communication situation, and we can identify these marked forms of discursive heterogeneity. These forms introduce the other into the discourse, revealing shared meanings in the produced utterance. In the background, a crowd is hurling insults and making obscene gestures at Vinícius Jr. He is in the foreground, his back turned, and his eyes closed, seemingly above and oblivious to the hate speech. His left arm is raised in a clear reference to the Black Panther movement's gesture against racial discrimination, endorsing his display of virtue and strength. This gesture is symbolic in the world of sport. It involves lowering the head, raising the arm, and covering the closed hand with a black glove. During the 1968 Olympic Games in Mexico, two US athletes who had won the gold and bronze medals in the 200-metre race protested on the podium. The incident occurred during the peak of the civil rights movement in the United States. As a result, the International Olympic Committee barred them from the Games, and the US media criticised the athletes.

Javier Tebas, the president of Spanish football league La Liga, used his Twitter profile to criticise the Brazilian player: 'Before criticising and insulting La Liga, you need to inform yourself properly, Vini Jr. Don't let yourself be manipulated and make sure you understand each other's competences and the work we're doing together'. Shortly afterwards, Vinícius Jr. hit back at Tebas:

"Once again, instead of criticising racists, the president of La Liga has taken to social media to attack me. No matter how much you talk and pretend not to read, the image of your league has been damaged. Omitting yourself only makes you equal to racists. I'm not your friend to talk to about racism. I want action and punishment. Hashtags don't move me."

This debate between the League president and one of his players, within the context of the football industry, underscores the argument made by Marxist theorists analysing the issue of race: the struggle against racism must occur not only in the social sphere, but also —and most importantly —in the economic sphere. Oliveira affirms: "Racism must be confronted not only in the behavioural and relational dimension, but fundamentally as a structuring mechanism of the social authoritarianism that sustains the various logics of capital" (2021, p.32).

During the aforementioned discussion, Brazilian influencer Felipe Neto contributed to the controversy by making a polemic statement against Javier Tebas, in which he referred to the far-right as cancer. This statement may explain Tebas' criticism of Vini Jr.

Verifying the source provided by Felipe Neto, on January 17, 2019, the British newspaper *The Independent* published a report on statements made by Tebas in which he expressed his electoral support for the Spanish far-right party Vox. In 2016, according to the newspaper, he declared: "If far-right means defending the unity of Spain, life and the Catholic way of life, I am in that group and I still think the same as when I was in *Fuerza Nueva*", referring to the Spanish fascist party he was a member of in the 1980s.

**Figure 2**  
*Criticizing Tebas*



Source: Twitter/X



Tebas' offensive against Vinícius Jr. goes beyond the issue of race, because the far-right's agenda is much broader. The La Liga president's tweet must also be understood in the context of this agenda, which is currently being financed by globalised capital (Chadwick et al., 2024).

The media regulate the public sphere (Häussler, 2018). They are the mediators of the political reality constructed along with the public consciousness. Because of their responsibility to inform the public, the media use discursive techniques to induce belief, thereby placing the public in a position of obligation to believe. According to Charaudeau (2012), to attract the public, the media use specific criteria that aim to be both credible and engaging. These criteria include celebrity, where certain individuals in the public sphere are highlighted; representativeness, where political and civic democracy dominates the public space and actors and groups representing power and counter-power are limited in their presence; expression, where simple and accessible language is preferred; and controversy, where opposing viewpoints are brought into conflict in order to generate lively debate.

This is how polemical statements are born. These can be bombshells in the public and private lives of certain actors. In this sense, the headline in the magazine *Piauí* (2023) “Somos Todos Vinícius Júnior: as histórias cotidianas de racismo na Espanha” [“We Are All Vinícius Jr.: everyday stories of racism in Spain”] has a double effect: That of giving credibility to the racism suffered by the player, by rebutting a relativising discourse, and that of being pathemic (Puig, 2008), by arousing a certain type of complicit emotion in solidarity with the player's pain, given that, for discourse analysis, “emotions are of an intentional order, are linked to knowledges of belief and are inscribed in a problematic of psychosocial representation” (Charaudeau, 2007a).

The *Piauí* report includes accounts from black Brazilians residing in various Spanish cities, detailing their encounters with racism and xenophobia in the country. The report aims to reinforce Vinícius Jr.'s thesis that Spain displays racist tendencies. To support this claim, the article presents a set of data.

“The latest report by the Spanish organisation SOS Racismo points out that in 2021, Spain reached the peak of racist cases since it began recording them in 2013. In the last four years, attacks have risen by 50 per cent –from 347 cases in 2017 to 523 attacks in 2021. One in every six victims has experienced physical aggression, not accounting for the 89% of incidents that go unreported. Fear and a lack of faith in the justice system are among the primary reasons for this silence. “It's the result of the ideological environment that has fuelled Spain's extreme right in recent years, which shows intolerable hatred towards foreigners, immigrants or people of a different colour”, says sports sociologist David Moscoso, a professor at the University of Córdoba.” (*Piauí*, 2023)

Still arguing to prove the thesis raised by the player, *Piauí*: 1) recaps the controversy on social media involving Tebas' relationship with the Spanish far-right party Vox and his past association with Francoism; 2) presents Moscoso's analysis that racism against Vinícius is a reflection of the behaviour and values of Spanish society; 3) disapproves of the Spanish media outlets that claimed the Brazilian player is a provocateur. Some Spanish journalists no longer support this view, with La Liga itself announcing measures against racism in football.

In the Brazilian press, there was almost a consensus that the Spanish media had watered down the racism suffered by the player and even blamed the victim for the aggression he suffered. One of the main Brazilian news sites, UOL, published an opinion piece by Alves (2023) entitled “Part of the Spanish press is complicit in racism against Vini Jr”. The article gives special prominence to the behaviour of the Spanish media after the match on 21 May, which

preferred to focus on the player's expulsion and the argument he had with the fans rather than the case of racism. The Spanish press, in the other hand, expresses that everybody supports the player against the racism (Marca, 2023).

Charaudeau (2018) argues that public debate is the first place for democracy. From this point of view, the debate on racism that inspired the Brazilian and Spanish media would be a guarantee of democracy. This is one of the points addressed by Villar-Cirujano et al. (2024) in their analysis of media coverage in sports journalism in the cities of Madrid and Barcelona. The authors posit that the dissemination of information pertaining to racism in football serves to enhance societal awareness and facilitate the implementation of anti-racist public policies.

Following the public backlash on social media and in the Brazilian and international press, the Brazilian government has issued an official statement condemning the racist attacks against Vinícius Jr. The statement, jointly issued by the Ministries of Foreign Affairs, Racial Equality, Sports and Human Rights and Citizenship, strongly condemns the acts and calls on FIFA and La Liga to take action. The note also mentions the Spanish government's commitment to promoting policies of racial equality and intolerance of discriminatory practices through cooperation with Brazil. The Brazilian government's involvement with Spain follows bilateral agreements signed during the Brazilian diplomatic visit to the country a few weeks before the player's incident.

One of the agreements signed on 9 May concerns the fight against xenophobia and racism, with a particular focus on cases of racism in sport. As stated by the Federal Secretariat for Social Communication, "the signatory countries must also promote studies, research and statistics that assess the impact of structural racism on their societies and recognise the consequences of discrimination on their socio-cultural formations" (Ministerio da Igualdade Racial, 2023).

The release of the note had repercussions not only in the Brazilian press, but also through the social networks of the government bodies marked in the publication below, in order to give visibility to the Brazilian government's commitment to tackling racism:

The Lula administration's Minister of Justice and Public Security, Flávio Dino, also defended the Brazilian player and former that La Liga's sponsors take a stand: "I hope these companies do something serious and effective about the unacceptable and repeated racism against Vinícius Jr. in Spain."

The President of the Federal Senate, Rodrigo Pacheco, rejected racism against the Brazilian player and took the opportunity to congratulate "the Spanish authorities who, according to what I have read in the press, are already taking action". During the debate on 23 May, many senators took to the podium to echo Pacheco's gesture, with the exception of Senator Magno Malta, an ally of former President Jair Bolsonaro, who said:

"The saddest thing is that the broadcasters have been harping on the subject since yesterday, because it's popular. It's shameful. It's a subject I can't even talk about in public. So, whe-

**Figure 3**  
*Official tweet by the Brazilian Sport Ministry*



Source: Twitter/X

re are the animal rights activists who aren't defending the monkey? The monkey is helpless (...) Look at all the hypocrisy. The monkey is intelligent, he's very close to man, the only difference is his tail. It's agile, brave, cheerful, it has everything you can imagine" (Poder360, 2023).

The senator's statement, which went against Brazilian public opinion, led to him being reported to the Senate Ethics Council and the Supreme Court due to its racist and speciesist nature. President Luís Inácio Lula da Silva also commented on the matter during a diplomatic visit to Japan. He began a press conference by testifying: "We must prevent fascism and racism from dominating football stadiums." Real Madrid issued a public statement:

"Real Madrid C. F. expresses its strongest condemnation of the events that took place yesterday against our player Vinícius Jr. Such events constitute a direct attack on the model of coexistence of our social and democratic state of law. Real Madrid considers that these acts also constitute a hate crime."

In its declaration, the club signalled what Spanish jurisprudence provides for, as well as the attitude expected under the bilateral agreement signed by Brazil and Spain.

#### 4. Dismantling the coloniality of power

This political attitude of converging agendas has become a commitment of President Lula's third term in office, and he has appointed black ministers in his government to demonstrate this. One of them, Silvio Almeida, was at the head of the Ministry of Human Rights, which in 2023 launched the *Report of Recommendations for Confronting Hate Speech and Extremism in Brazil*, a collective document drawn up by a working group of experts and members of civil society.

It has been observed that the Brazilian social and media agendas have accused Spain of being a racist nation, using heated language to capture attention. However, within the political agenda, political actors are conscious of the fact that racism and hate speech are not exclusive to any particular country. So much so that the United Nations (UN) has expressed its concern regarding the rise in hate speech worldwide. In 2019, the UN published the *Strategy and Action Plan on Hate Speech* and established the International Day to Combat Hate Speech in 2021 through Resolution A/RES/75/309/11.

Brazil has made significant progress in addressing the current challenge of combating hate speech, which has permeated the words of public figures in civil society and, more disturbingly, within government. It is imperative, as suggested by Balibar and Wallerstein (2021), to examine the uniqueness of historical circumstances by considering the particularity of their contradictions and the limitations imposed by the global frameworks in which they exist. There has been an effort in the country to identify vulnerable groups and institutions in order to advise on public policies for them. Vulnerable groups and institutions have been mapped to advise on appropriate public policies. However, this can only be achieved by acknowledging and understanding its own racism. This approach aligns with Segato's (2012) proposition to dismantle the coloniality of power. While originally concerning gender and colonialism, it can be examined in the context of race and coloniality.

The analysis of this article indicates that in modern Brazil, the legacy of colonialism has exposed fractures in different sectors. The objective is to discredit the colonial-national racial identity that persists in various spheres such as football, which serves as both a hub for socio-discursive imaginaries and a profitable industry (Charaudeau, 2007b). According to Badia's research on European football (2013), the economic dependence of European clubs on the global football market and their susceptibility to influence from mainstream media has significantly increased.



Investigating the association between the far right's political and economic power with football would be valuable, as Soto Pineda's study has highlighted: "European football is recognised within the European Community as a major focus of state aid, due to its social, territorial and political significance" (2017, p.116). Returning to the issue raised within the discourse analysis framework regarding the legitimacy of speakers and the positions they hold through language, this study aligns with Segato's argument that "race is a sign" (2007, p.142). This signifies that there exists a central entity on the global stage that decides which interlocutors are authorised for representation in the multicultural arena, whilst denying access to others. The discourse prevalent in social, media, and political agendas appears to arise from the existing cracks in Brazilian social and symbolic structures. This creates an apparent force that aims to cause a seismic shift in these structures, as Segato writes, to "agitate the signs" and disrupt the slow historical reproduction of the structures (2007, p.144).

Some instances of acting through fractures have occurred in Brazil. In relation to football, the Brazilian Football Confederation (CBF) introduced regulatory sanctions in 2023 to address instances of racism in local competitions, including the deduction of points from teams, with the aim of educating everyone involved in the sport, including supporters. Furthermore, the nation's Brazilian Sports Justice Code establishes penalties for fans who engage in racist activities on the pitch. The government has launched a programme aimed at combating racism in sport, incorporating 19 actions that include the implementation of affirmative policies on and off the pitch (Awan & Zempi, 2023).

In addition to government initiatives, the appointment of Ednaldo Rodrigues as the first black president of the CBF has prompted the organisation to establish partnerships, campaigns, and plans in response to the growing prevalence of racism in domestic and international competitions. One action taken following the attacks on Vinicius Jr. was the CBF's educational campaign, *There's no game with racism*, which FIFA later joined. This campaign seeks to raise awareness among fans about the need for social change, as FIFA believes dialogue is the primary way to tackle racism in football.

Vinicius Jr. serves as a prime example of counter-pedagogy of cruelty, utilising his speech and body as instruments to dismantle racism in football and Brazilian society. Another strategy employed by the player is the establishment of an institute named after him. The Vini Jr. Institute is focused on supporting students in vulnerable situations in Brazil through three core pillars: education as a foundation, technology as a tool, and football as a medium of communication. The institute's commitment to anti-racist education for teachers and children is evident through the Anti-Racist Education Offices. The institute has also produced and disseminated an Anti-Racist Education Manual (2023), which brings together theory and practice to assist teachers in their classrooms. The initiative has attracted major Brazilian companies as sponsors and has received support from the government of the province of Rio de Janeiro and the Brazilian government, through the Ministries of Culture and Sport.

Those cases suggest examining the actions implemented in Brazil through Segato's (2018) idea of counter-pedagogies of cruelty. While the concept is primarily associated with challenging patriarchal power structures to prevent gender-based violence, it can also be utilised to tackle racial hate speech and racism within the sports domain. The initiatives implemented in Brazil serve as a model for novel approaches to restoring sensitivity and relationships, as advocated by the Argentinian anthropologist Rita Segato. Cruelty is a pattern that exceeds the thematic and permeates classism as mistreatment based on gender, race or income. Cruelty that becomes a habit promotes individual separation and narcissistic-consumerist enjoyment, which digital media and social networks are so fond of, through the desensitisation of the suffering of others, which can only be contained through a directed historical project.



It is therefore necessary to try to understand the statement made by Vini Jr. that ‘Spain is a racist country’ in a decolonial key, in order to go beyond its polemical tone. As proposed by Quijano (2014b), the concept of race was invented by the colonisers. If Brazil is still considered a racist country, this is due to a historical, economic, and social fact that is currently being addressed through judicial and educational initiatives. This is the perspective adopted by the Real Madrid player when he points to the racism he has suffered not only as an isolated case, but as a condition that was invented by colonialism and that extends over the long period of coloniality.

The incident of racism experienced by the Brazilian football player Vinícius Jr. during a Real Madrid vs Valencia match, in October 2023, highlights the detrimental impact of recurring violence in creating a culture of cruelty (Segato, 2018). While racism remains prevalent on a daily basis in Brazil, it is undoubtedly acknowledged as a social issue. Once it was deemed a problem, it became part of the discourse, leading to a myriad of perspectives and subjects being brought to the table, expanding its scope. Is especially significant exposing those who still advocate for a so-called *racial* democracy in Brazil (Cortés-Martínez et al. 2023).

## 5. Discussion

As a limitation of the study, a semiotic and linguistic study on racism as a form of hate speech disseminated on social networks, we have to bear in mind the opacity of language in the context of social networks, always related to immediate contexts and with a limited length. However, this study can contribute to the analysis of how hate speech operates discursively, as proposed by the Dangerous Speech Project (DSP), founded in the United States in 2010. It can also be useful in designing interventions to diminish the dangerousness of such speech (Benesch et al., 2021), not only in sports frameworks.

Research into racism, hate speech, and social media needs to consider theoretical and ethical dimensions (Pineda Machuca, 2020). The researchers caution that research must consider the commonplace nature of racism on social media, incorporate visual communication elements in addition to verbal text, and highlight that software and platforms technological architecture embodies structural racism. Finally, the authors critique the importance of academic research advancing in its commitment to “critical race perspectives to interrogate the inner workings of social media platforms” to understand the structural participation of whiteness in racist systems, following Daniels (2013, p. 216).

The *Vinícius case* has both positive and negative aspects, but when considered as a case involving racist language, it shows that the intersection of sport, social media, and racism is deeply ingrained in social and colonial behaviour, with no solutions in sight in most countries. In an era of social progress, but also of revisionism by some new populist politicians, combating hate speech against minority groups based on race, gender or social class (Vilar-Lluch, 2023) is a civic duty that remains mostly unfulfilled.

This essay was prompted by the paucity of research on coloniality in football as a system for the actualisation of exploitative relations. While there are numerous studies on racism in football and its media coverage in Spain, the number is significantly lower than in Brazil, despite the latter’s extensive commentary on the subject in the written and televised press. The central contribution of this essay is to raise the decolonial perspective in cases of racism in sport from a culturalist perspective. It is hoped that this interpretation will gain ground in academic circles in First World countries.

Therefore, articulating the decolonial perspectives of the Global South and Global North on racism in football seems a way of uniting strategies for overcoming hate speech through difference. If these perspectives, such as the coloniality of power, have a transnational dimension,

then insurgent counter-narratives —understood here through the concept of counter-pedagogies of cruelty— must transcend circumscribed spaces to connect experiences and change relationships of violence of all kinds.

## 5. Conclusions

Undoubtedly, the case of racism experienced by Vinícius Jr. has been involved in micro and macro politics. In Brazil, the political agenda included statements from political representatives, trade unions, associations, and black movements, among others. This is due to a convergence between the social, media, and political agendas in the fight against racism in the country. The first way to combat it is to identify and name it and then analyse it with a view to openly exposing this historical wound.

In the international context, Vinícius Jr.'s anti-racist stance may appear unconventional or exaggerated, but in Brazilian society, it is both predictable and supported. The issue of racism and strategies for combating it, including through legal channels, is already a significant part of the public debate, both on social media and in political discourse. The Brazilian press has not only given ample visibility to the racial offences suffered by the player but also endorsed the seriousness of the hate speech directed at him. In a society with a historical legacy of racism, it is unacceptable to label individuals as racists and question their victim status. When an individual of prominence is targeted, it serves as a valuable educational opportunity. It underscores the gravity of racism as a criminal act and highlights the historical underpinnings of racial prejudice, encouraging societal awareness and collective action to address and overcome these issues. Discursive practices must be employed pedagogically, challenging pre-established and therefore natural discourses. This is also about actively dismantling the structures of coloniality, which are deeply entrenched, even in the most popular sport in the world.

The concept of *coloniality* is central to the notion of race, which serves to perpetuate the idea that certain human beings do not deserve equal rights. Proof of this is that some individuals engage in reprehensible displays of animosity towards black players on football pitches. Coloniality is an ideological matrix of inequalities that is expressed in the geopolitical economy, as well as in other domains, including football.

This research suggests examining the actions implemented in Brazil through the idea of counter-pedagogies of cruelty. While the concept is primarily associated with challenging patriarchal power structures to prevent gender-based violence, it can also be utilised to tackle racial hate speech and racism within the sports domain. The initiatives implemented in Brazil serve as a model for novel approaches to restoring sensitivity and relationships. Cruelty is a pattern that exceeds the thematic and permeates classism as mistreatment based on gender, race or income. Cruelty that becomes a habit promotes individual separation and narcissistic-consumerist enjoyment, which digital media and social networks are so fond of, through the desensitisation of the suffering of others, which can only be contained through a directed historical project.

## 6. Author's contribution

**Gisela Meneguelli:** Formal analysis; Conceptualization; Data curation; Writing—original draft; Research; Resources; Software; Visualization.

**Carne Ferré-Pavía:** Project management; Conceptualization; Writing—review and editing; Methodology; Resources; Software; Supervision; Validation.



## 7. Disclosure statement

The authors report there are no competing interests to declare.

## 8. Funding

This study has not been funded.

## 9. Data availability

The data used for the analysis are public in social and mass media.

## 10. References

- Alcalde Á. (2020). The transnational consensus: Fascism and nazism in current research. *Contemporary European History*, 29(2): 243-252. <https://doi.org/10.1017/S0960777320000089>
- Almeida, S. L. (2019). *Racismo estrutural*. Pólen.
- Alves, C. (2023). Parte da imprensa espanhola é cúmplice do racismo contra Vini Jr. *UOL*, 22 mayo. <https://noticias.uol.com.br/colunas/chico-alves/2023/05/22/parte-da-imprensa-espanhola-e-cumplice-do-racismo-contravini-jr.htm>
- Authier-Revuz, J. (1982). Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *Revue de Linguistique*, 26, 91-151. [https://www.persee.fr/doc/drlav\\_0754-9296\\_1982\\_num\\_26\\_1\\_978](https://www.persee.fr/doc/drlav_0754-9296_1982_num_26_1_978)
- Awan, I., & Zempi, I. (2023). *Hate crime in football*. Bristol University Press.
- Badia, J. (2013). “La Superlliga europea. Pressions mediàtiques, necessitats econòmiques i esportives”. *RUTA Comunicació*, 5, 1-25. <https://raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275933>
- Bahador, B. (2023). Monitoring hate speech and the limits of current definition. In C. Strippe, S. Paasch-Colberg, M. Emmer, & J. Trebbe (Eds.). *Challenges and perspectives of hate speech research* (pp. 291-300). <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.17>
- Balibar, E., & Wallerstein, I. (2021). *Raça, nação, classe: as identidades ambíguas*. Boitempo Editorial.
- Bashi, V. (2024). Epistemicide and epistemological disobedience: Lessons from A critical synergy. *Ethnic and Racial Studies*, 47(13). <https://doi.org/10.1080/01419870.2024.2367595>
- Benesch, S., Glavinic, T., Manion, S., & Buerger, C. (20218). *Dangerous speech: A practical guide*. Dangerous Speech Project. <https://dangerousspeech.org/guide/>
- Cable, J., Kilvington, D., & Mottershead, G. (2022). Racist behaviour is interfering with the game: exploring football fans' online responses to accusations of racism in football. *Soccer & Society*, 23(8), 880-893. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109804>
- Cameron, S. (2009). *The economics of hate*. Edward Elgar.
- Chadwick, S., Widdop, P., & Goldman M. M. (2024). *The geopolitical economy of football. Where power meets politics and business*. Routledge.





- Charaudeau, P. (2007a). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In E. Mendes, & I. L. Machado (Orgs.). *As emoções no discurso*.
- Charaudeau, P. (2007b). Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In H. Boyer (Dir.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. Contexto.
- Charaudeau, P. (2017). *Le débat public: entre contreverse et polémique – enjeu de vérité, enjeu de pouvoir*. Lambert-Lucas.
- Charaudeau, P. (2019). Reflexões para a análise da violência verbal. *Desenredo*, 15(3), 443-476. <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/9916>
- Chaudhry, I., & Gruz, A. (2019). Expressing and challenging racist discourse on Facebook: How social media weaken the “Spiral of Silence” theory. *Policy & Internet*, 24(4), 88-108. <https://doi.org/10.1002/poi3.197>
- CNN (September 4 2024). Declaração de Vini Jr. à CNN sobre racismo repercute na Espanha. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/declaracao-de-vini-jr-a-cnn-sobre-racismo-da-o-que-falar-na-espanha/>
- Cortés-Martínez, C., Arroyave-Cabrera, J., & Cancino-Borbón, A. (2023). Race, myth, and news: An updated model to explain representations of racism in Colombian racial democracy. *International Journal of Communication*, 17, 4911-4930. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20145/4272>
- Daniels, J. (2013). Race and racism in internet studies: A review and critique. *New Media & Society*, 15(5), 695-719. <https://doi.org/10.1177/1461444812462849>
- Farias, L. G. S., Nepomuceno, L. B., Sanchez-Neto, L., & Silva, E. D. M. (2020). A institucionalização do racismo contra negros(as) e as injúrias raciais no esporte profissional: o contexto internacional. *Movimento*, 26, e26074. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104354>
- Favikon (2025). *The top 20 influencers, Creators & professionals in Brazil*. <https://www.favikon.com/es/tops-influencers/brazil>
- Ferré-Pavia, C. (2013). *Infoentrenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC. <https://hdl.handle.net/10609/153584>
- Ferreira, O. (2023). Política internacional na CPAC: conteúdos, atores e posições na esfera pública (2018-2021). *Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD*, 12(23), 84-108. <https://doi.org/10.30612/rmufgd.v12i23.15868>
- Ginesta, X. (2021). *La disneytzació del futbol*. Eumo.
- Häussler, T. (2018). *The media and the public sphere. A deliberative model of democracy*. Routledge.
- Henni-Moulaï, N. (2018). *Patrick Charaudeau: La polémique freine le débat démocratique*. <https://www.meltingbook.com/p-charaudeau-polemique-freine-debat-democratique/>
- Instituto Vini Jr. (2023). *Manual de Educação Antirracista*. Editora Kazoolu. <https://institutovinijr.org.br/manual-antirracista-2023-vini-jr.pdf>
- Joseph, T. D. (2013). How does racial democracy exist in Brazil? Perceptions from Brazilians in Governador Valadares, Minas Gerais. *Ethnic and Racial Studies*, 36(10), 1524-1543. <https://doi.org/10.1080/01419870.2013.808356>
- Kassimeris, C., Lawrence, S., & Pipini, M. (2022). Racism in football. *Soccer and Society*, 23(8), 824-833. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109799>



- Ley Orgánica nº 10/1995, Código Penal. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1995/11/23/10/con>
- Llopis-Goig, R. (2009). Racism and xenophobia in Spanish Football: facts, reactions and policies. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 47(1). <https://doi.org/10.2478/v10141-009-0030-0>
- Magalhães, D., & Caldeira-Neto, O. (2024). Brazilian Far-Right Transnationalization Pathways. *CEBRI-Journal*, 11, 101-117. <https://cebri.org/revista/en/artigo/173/brazilian-far-right-transnationalization-pathways>
- Marca (May 22, 2023). El mundo se vuelca con Vinícius y su lucha contra el racismo: ‘Siempre contigo, hermano’. <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2023/05/22/646b0d-0d268e3e65168b45b0.html>
- Meghji, A. (2023). *A critical synergy: Race, decoloniality, and world crises*. Temple University Press.
- Meira, L. A. (2021). *Infiltrado no Chan: economia e linguagem do ódio*. [Master dissertation. Pontificia Catholic University-Campinas].
- Meneguelli, G., & Ferré-Pavia, C. (2024). El discurso de odio contra Dilma Rousseff desde la perspectiva semiolingüística *Revista Estudos Feministas*, 32, e87865. <https://www.scielo.br/j/ref/a/DzBncHt6dTSkmxVC7HDWnPv/?lang=es>
- Ministerio da Igualdade Racial (2023). *Brasil e Espanha assinam acordo histórico para combate ao racismo e à xenophobia*. [https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/assuntos/copy2\\_of\\_noticias/brasil-e-espanha-assinam-acordo-historico-para-combate-ao-racismo-e-a-xenofobia](https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/assuntos/copy2_of_noticias/brasil-e-espanha-assinam-acordo-historico-para-combate-ao-racismo-e-a-xenofobia)
- Nobis, T., & Lazaridou, F. (2023). Racist stacking in professional soccer in Germany. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/10126902221081125>
- Oliveira, D. (2021). Dilemas da luta contra o racismo no Brasil. In S. L. Almeida (Org.). *Marxismo e questão racial* (pp. 23-35). Boitempo.
- Pereira, N. R. (2023). *Substituição? Análise do posicionamento da CBF no Instagram após os atos racistas contra Vinícius Jr.* Federal do Rio Grande do Sul University.
- Piauí (May 25, 2023). ‘Somos todos Vinícius Júnior’: as histórias cotidianas de racismo na Espanha. <https://piaui.folha.uol.com.br/somos-todos-vinicius-junior-as-historias-cotidianas-de-racismo-na-espanha>
- Pineda-Machuca, A. (2020). ‘When They See Us’. La televisión como contra-narrativa sobre las experiencias racistas. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(2), 35-43. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2334>
- Poder360 (2023). Macaco está exposto, diz Magno Malta sobre racismo contra Vini Jr. <https://www.poder360.com.br/congresso/macaco-esta-exposto-diz-magno-malta-sobre-racismo-contra-vini-jr/>
- Puig, L. (2008). Del pathos clásico al efecto patémico en el análisis del discurso. *Acta Poética*, 29(2), 393-413. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ap/v29n2/v29n2a20.pdf>
- Quijano, A. (2014a). “Raza”, “etnia” y “nación” en Mariátegui: cuestiones abiertas. En A. Quijano. *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp. 757-775). CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507040653/eje3-7.pdf>
- Quijano, A. (2014b). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En A. Quijano. *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp. 777-833). CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>





- Rozo, K. D. (2024). Eurocentric globalization of football. Coloniality, consumption, social distinction and identities of transnational fans in Latin America. *Soccer & Society*, 25(4-6), 618-630. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2332087>
- Santos, N., Almada, M. P., Carreiro, R., & Cerqueira, E. (2023). *O racismo não anda só: as dimensões do racismo nas redes*. Aláfia Lab.
- Segato, R. (2007). *La nación y sus otros: raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Prometeo.
- Segato, R. (2012). Gênero e colonialidade: em busca de chaves de leitura e de um vocabulário estratégico descolonial. *E-cadernos CES*, 18. <https://doi.org/10.4000/eces.1533>
- Segato, R. (2018). *Contra pedagogías de la crueldade*. Prometeo.
- Segato, R. (2023). *Escenas de um pensamento incômodo: gênero, violência y cultura em uma óptica decolonial*. Prometeo.
- Solomos, J. (2023). Belonging, race and the nation. In I. Awan & I. Zempi. *Hate Crime in Football* (pp. 5-18). Bristol University Press. <https://doi.org/10.51952/9781529227208.ch001>
- Sponholz, L. (2023). Hate speech. In C. Strippel, S. Paasch-Colberg, M. Emmer & J. Trebbe (Eds.). *Challenges and perspectives of hate speech research*. <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.0>
- Sponholz, L. (2021). O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico. *Confluências*, 22(3), 220-243.
- Soto Pineda, J. A. (2017). El control de ayudas públicas en la Unión Europea sobre los clubes del fútbol español. *Revista de Derecho*, 48, 54-130. <https://doi.org/10.14482/dere.48.10142>
- The Independent (January 17, 2019). La Liga president Javier Tebas backs far-right Spanish political party Vox, saying 'I will vote for them'. <https://www.independent.co.uk/sport/football/european/la-liga-javier-tebas-vox-andalucia-partido-a8732291.html>
- Toledo, M., & Brambila, B. É. (2023). E preciso pressionar patrocinadores da La Liga a combater o racismo contra Vini Jr., diz lidero do Sleeping Giants Brasil. *CNN*, May 24. <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/e-preciso-pressionar-patrocinadores-da-la-liga-a-combater-racismo-contravini-jr-diz-lider-do-sleeping-giants-brasil>
- Vilar-Lluch, S. (2023). Understanding and appraising hate speech. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 11(2), 279-306. <https://doi.org/10.1075/jlac.00082.vil>
- Villar-Cirujano, E., Sánchez-de-la-Nieta, M., & Zaragoza, E. (2024). El tratamiento del racismo en la prensa deportiva online española: el caso Vinicius. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2077. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2077>
- Viñas-Gracia, C., & Ginesta-Portet, X. (2022). A dimensão geopolítica do fracassado projeto da Superliga Europeia de Futebol: um ensaio sobre economia, política e esporte no século XXI. *Movimento*, 28, e28013. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.120308>
- Youtube/RTVE (2024). España-Brasil: empate a tres en un amistoso que acabó en tangana tras un gesto de Vinicius. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=-3Gm9mfeK\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=-3Gm9mfeK_s)



# Caracterización de los ataques y vulneraciones a la libertad de prensa en Chile durante 2023

## Characterization of attacks and violations of press freedom in Chile during 2023

Javier García-García; Jorge Avilés-Rojas



**Javier García-García**

Universidad de Las Américas  
Chile

<https://orcid.org/0000-0002-1316-5029>  
[jgarciag@udla.cl](mailto:jgarciag@udla.cl)



**Jorge Avilés-Rojas**

Observatorio del Derecho a la  
Comunicación, Chile

<https://orcid.org/0000-0003-3258-9545>  
[ChileODC@protonmail.com](mailto:ChileODC@protonmail.com)

### Cómo citar este artículo

García-García, J., Avilés-Rojas, J. (2025). Caracterización de los ataques y vulneraciones a la libertad de prensa en Chile durante 2023. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3607. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3607>

Recibido: 21 - 10 - 2025

Aceptado: 03 - 12 - 2025

Publicado en línea: 10-12-2025

### Resumen

El monitoreo de las agresiones a la prensa se configura como una herramienta de utilidad para denunciar y visibilizar los problemas que enfrenta el ejercicio del periodismo, aportando además un diagnóstico que contribuye a la prevención de las vulneraciones a la libertad de prensa. En los últimos años se han intensificado los esfuerzos por parte de distintos actores para elaborar herramientas de registro y tener un mejor conocimiento sobre la situación de la libertad de prensa. En Chile, el desarrollo de sistemas de monitoreo y registro es reciente, por lo que hasta la fecha se contaba con información escasa. Con la finalidad de contribuir a un mejor conocimiento de los riesgos y agresiones en el país, el presente artículo sistematiza las vulneraciones de libertad de prensa en Chile durante 2023 a partir de los registros realizados por el Observatorio del Derecho a la Comunicación en base a la metodología desarrollada de forma colaborativa por la Red Voces del Sur. Los resultados del estudio revelan una amplia variedad de tipos de agresiones contra quienes ejercen el periodismo y apuntan a la necesidad de implementar medidas concretas para proteger la libertad de prensa en Chile ante los riesgos de que la situación se deteriore.

*Palabras clave:* Libertad de prensa; Derecho a la información; Seguridad de periodistas; Autocensura.

### Abstract

Monitoring attacks on the press is a useful tool for reporting and making visible the problems faced by the practice of journalism, also providing a diagnosis that contributes to the prevention of violations of press freedom. In recent years, efforts by different actors have intensified to develop registration tools and have better knowledge about the situation of



press freedom. A trend that has also reached Chile. In Chile, the development of monitoring and recording systems is recent, so until now there was little information. In order to contribute to a better understanding of the risks and attacks in the country, this article systematizes the violations of press freedom in Chile during 2023 based on the records made by the Observatory of the Right to Communication based on the methodology developed collaboratively by the Red Voces del Sur. The results of the study reveal a wide variety of types of attacks against those who practice journalism and point to the need to implement concrete measures to protect press freedom in Chile in the face of the risks of the situation deteriorating.

*Keywords:* Press freedom; Right to information; Safety of journalists; Self-censorship.

## 1. Introducción

### 1.1. Las amenazas a la seguridad de periodistas

En el marco de la actividad periodística, existen labores específicas que promueven escenarios más arriesgados. El escrutinio público del poder, la investigación del crimen o la corrupción, la exigencia de rendición de cuentas o la responsabilización de las autoridades políticas por sus acciones, así como el ejercicio de dichas labores en contextos inseguros o sin condiciones adecuadas de resguardo, expone a quienes ejercen el periodismo a represalias, acoso u otros actos de violencia (Casamadrid-Pérez, 2025, p.78). A su vez, las crisis sociales de la última década, la pandemia por Covid-19 y las actividades del crimen organizado han puesto de manifiesto las crecientes amenazas y riesgos para la prensa, afectando la actividad informativa, debilitando un mecanismo de control esencial para el desarrollo de sociedades democráticas. A esto se suma la creciente propagación de las narrativas antiprensa y del acoso digital a periodistas (Waisbord, 2020, p. 1037).

Para enfrentar esta tendencia, desde organismos multilaterales, los Estados y organizaciones de la sociedad civil se han llevado a cabo diferentes acciones para identificar los riesgos del ejercicio del periodismo con el propósito de generar medidas de prevención, investigación y sanción de los responsables. En el marco de Naciones Unidas (ONU) se han acordado distintas resoluciones e iniciativas sobre libertad de prensa, entre las que destaca la aprobación en 2012 del Plan de Acción de Naciones Unidas sobre Seguridad de Periodistas y la Cuestión de la Impunidad, que tiene como objetivo crear un entorno libre y seguro para periodistas y trabajadores de medios de comunicación para fortalecer la paz, la democracia y el desarrollo en el mundo. A nivel regional, las Relatorías para la libertad de expresión de los sistemas de protección regional, como la creada en 1997 por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, realizan una importante función de observación y visibilización del estado de la seguridad de la prensa.

En este esfuerzo también contribuye el mundo académico desempeñando un importante rol de teorización sobre los riesgos que enfrenta el periodismo a lo largo del mundo, que ha significado la emergencia de un campo de investigación destinado al estudio de la seguridad de periodistas (Di-Salvo, 2022; Krøvel et al., 2023), que ha sido conceptualizada como el grado en que los periodistas, en el curso o como resultado del desempeño de sus deberes profesionales, pueden realizar sus tareas laborales sin enfrentar amenazas a su integridad y bienestar físico, psicológico, digital y financiero (Slavtcheva-Petkova et al., 2023, p. 1214).





A diferencia de otros sectores profesionales, la inseguridad de la actividad periodística no sólo afecta individualmente a quienes la ejercen sino que, también, amenazan el ejercicio de la libertad de expresión y el desarrollo de la democracia (Henrichsen y Shelton, 2023). En esta línea, los escenarios de inseguridad propician prácticas de autocensura, entendidas como “la inhibición voluntaria del discurso por parte del propio comunicador, quien, ante el temor de consecuencias adversas, omite, modifica o suaviza información relevante” (Casamadrid-Pérez, 2025, p. 80). La autocensura es un fenómeno complejo que, si bien surge de una decisión individual, está motivada por presiones externas y debe ser entendida como una forma de violencia simbólica que coacciona el ejercicio informativo sin necesidad de una censura directa, dado que no es un acto realmente personal, sino un fenómeno de estructuras sociales que responde a las dinámicas del poder económico, político y cultural (McChesney, 2008).

## 1.2. Monitoreo de la situación de la libertad de prensa

Si bien las restricciones a la libertad de prensa son tan antiguas como las propias democracias, el registro y monitoreo de casos es un fenómeno reciente, que en América Latina cobra impulso a principios de la década de 2000, gracias a la disponibilidad de financiación internacional en los países con altos índices de agresiones a la prensa (Mazzaro, 2022, p. 128).

Entre las iniciativas de las organizaciones de libertad de prensa cabe destacar herramientas de *rankings*, como la ampliamente conocida Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa que Reporteros Sin Fronteras (RSF) elabora desde el año 2002, o el índice Chapultepec que desde 2020 es impulsado a nivel latinoamericano por la Sociedad Interamericana de Prensa. Estos instrumentos ofrecen un diagnóstico muy general de la situación en los países analizados, sin entrar a detallar o cuantificar los casos de agresiones a la prensa.

A nivel nacional, las organizaciones locales de los países más afectados por la violencia contra la prensa han ido desarrollando mayores capacidades para monitorear las vulneraciones a la prensa, generando sistema de alerta e informes anuales. En América Latina las organizaciones que se especializaron en esta clase de monitoreo se articularon desde 2017 en la Red Voces del Sur (VDS), con el fin de diseñar, ejecutar e implementar una metodología compartida para monitorear las vulneraciones a la libertad de prensa en la región mediante un reporte común. De esta acción colectiva surge el denominado *Informe Sombra sobre la Libertad de Prensa en América Latina*, documento que contiene cifras desagregadas según las diferentes tipologías de vulneración en contra de la actividad periodística (VDS, 2024). En la actualidad, la Red VDS está conformada por 17 organizaciones que representan a 17 países de la región.

La edición de 2023 del *Informe Sombra* es la primera que contiene información sobre Chile, proporcionada por el Observatorio del Derecho a la Comunicación (ODC), organización local sin fines de lucro creada en 2019 y en la que participan los dos autores del presente artículo.

## 1.3. Monitoreo de la situación de la libertad de prensa en Chile

Tras el retorno a la democracia en 1990, Chile ha proyectado una imagen positiva sobre la situación de la libertad de prensa. Una muestra de ello es su posicionamiento como uno de los países de América Latina mejor puntuados en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa que publica de RSF. No obstante, esta situación ha empeorado en el marco de crisis políticas acompañadas de masivas movilizaciones ciudadanas. En las protestas impulsadas por los movimientos estudiantiles de 2011 se documentó un incremento de casos de violencia policial contra los periodistas. En ese año Chile cayó 47 puestos en la clasificación de RSF (Contreras y Contreras, 2012), pasando del lugar 33 al 80. Los años siguientes se observa una progresiva

recuperación, pero la situación nuevamente empeoró con el ciclo de protestas iniciado tras el estallido social del 18 de octubre de 2019, donde las fuerzas de orden público fueron responsables de graves violaciones a los derechos humanos, incluyendo ataques y detenciones arbitrarias a la prensa. En 2022, tras registrarse en Chile el primer caso de asesinato contra la prensa desde el retorno a la democracia, la valoración de la situación de seguridad de periodistas cayó a su nivel más bajo en la Clasificación de RSF, situando a Chile en el puesto 83 en su edición de 2023. En detalle, es el subindicador de seguridad donde el país obtiene peor evaluación al posicionarse en el puesto 124 de 180 países a causa de las agresiones, operaciones de inteligencia, la falta de eficacia para proteger a los profesionales de la información y la impunidad de los ataques contra los periodistas y los medios, que siguen quedando mayoritariamente impunes (RSF, s.f.).

Desde el retorno a la democracia, la información sobre agresiones a la prensa en Chile ha sido muy escasa y focalizada en las agresiones por parte de agentes del Estado (Bonner, 2014). Esto puede deberse a que las agresiones a periodistas son menos frecuentes y graves que en otros países de la región, existiendo mayor cautela por parte de autoridades y políticos de no agredir verbalmente a la prensa, a lo que se suma la ausencia de organizaciones locales de monitoreo de la libertad de prensa con capacidad para documentar las violaciones (Mazzaro, 2022, p. 128).

El estallido social de 2019 supuso un punto de inflexión en la preocupación por la seguridad de la prensa en Chile. Si bien el proceso de erosión de la autoridad y las narrativas antiprensa ya estaban presentes en Chile, la confianza ante las organizaciones de medios, junto con otras instituciones, se vio fuertemente deteriorada en la revuelta social de octubre de 2019, donde tanto periodistas como algunas sedes de medios de comunicación fueron objeto de ataques (Grassau et al., 2019; Lazcano-Peña et al., 2021; Orchard y Fernani, 2022). En ese contexto, el ODC comenzó a monitorear los ataques a la prensa por parte de las fuerzas de orden público y a contabilizar las cifras y los distintos tipos de agresiones producidas. Desde octubre de 2019 hasta noviembre de 2021 contabilizó en sus informes un total de 403 casos de violencia policial contra la prensa, ataques a sedes de medios de comunicación, así como también deficiencias en el sistema judicial; por un lado, periodistas eran sancionados y, por otro lado, sus denuncias no se tradujeron en sanciones a los responsables (ODC, s.f.).

Es a partir de la colaboración del ODC con la academia que diferentes organizaciones sociales comenzaron a generar una serie de informes que profundizan en las vulneraciones a la prensa en Chile (ODC et al., 2020; García-García et al., 2021; García-García, 2023). La generación de información por parte de entidades nacionales también contribuyó a que los organismos de Derechos Humanos se hicieran eco de la situación de vulnerabilidad de la libertad de expresión en Chile (ACNUDH, 2020; 2021; RELE, 2021; 2022; 2023; 2025; CIDH, 2022). En estos informes se ha constatado el uso desproporcionado de la fuerza por parte de los agentes del orden público, no solo contra manifestantes que ejercían legítimamente su derecho a la protesta, sino también contra personas observadoras de derechos humanos, brigadistas de salud, comunicadores y periodistas.

Si bien la información sobre la situación de la libertad de prensa ha aumentado considerablemente en este quinquenio, la labor de monitoreo y sistematización se ha centrado principalmente en las agresiones por parte de agentes del Estado, por lo que se contaba con un conocimiento incompleto, que no registraba otros tipos de vulneraciones a la prensa. Tras incorporarse a la red VDS a inicios de 2023, el ODC comenzó a aplicar la metodología de monitoreo utilizada para la elaboración del *Informe Sombra*, incorporando a su registro tipos de agresiones a la prensa que hasta entonces no eran documentados de forma sistemática. El último *Informe Sombra de la Red Voces del Sur* (2024) contiene las cifras desagregadas suministradas por el ODC por cada indicador de vulneración a la prensa, tipo de agresor y características de las víctimas, sin embargo, este informe no incluye un análisis de estos datos.



Sin embargo, los informes sobre la violencia contra la prensa en Chile disponibles hasta la fecha muestran únicamente cifras generales y no incluye un análisis tanto específico como situado de estos datos. La relevancia del presente artículo es que se trata del primer estudio que aporta una cuantificación y descripción sistematizada de los distintos tipos de ataques y vulneraciones a la libertad de prensa en Chile, en base a unos indicadores comunes que permiten la comparación con otros países. Este análisis se centra en 2023, dado que es el primer año del que se dispone de evidencia respecto de las múltiples formas de agresión a la prensa, lo que permite tener una primera fotografía del nuevo escenario de seguridad al que se enfrentan periodistas y comunicadores en Chile.

Por otro lado, el análisis del año 2023 nos permite mirar un escenario caracterizado por circunstancias no presentes en los estudios ya existentes sobre la hostilidad contra la prensa en Chile:

- periodo posterior a la revuelta social de 2019;
- superada la crisis por Coronavirus (2020-2022);
- contexto de baja conflictividad social;
- ausencia de competencia o procesos electorales;
- crecimiento de los partidos de ultraderecha;
- preocupación ampliamente compartida por el avance del crimen organizado.

En síntesis, la focalización anual nos permite identificar cómo se producen en Chile fenómenos que están afectando a otras democracias de la región, como el acoso judicial, la proliferación del discurso antiprensa y la violencia en línea contra periodistas. Esto nos permite contar con análisis de un momento o escenario concreto que pueda ser comparado con futuros estudios que permitan ver cómo escenarios electorales, de crisis o cambios políticos producen variaciones en los distintos indicadores.

Este artículo se propone caracterizar las vulneraciones a la libertad de prensa en Chile con miras a profundizar en la comprensión de los riesgos actuales a los que se enfrenta el periodismo y a la construcción de una cultura de seguridad de periodistas basada en la evidencia.

## 2. Metodología

Desde un enfoque descriptivo, este artículo caracteriza las vulneraciones a la libertad de prensa en Chile mediante la clasificación por el tipo de incidentes identificados, el tipo de sujeto afectado, el agente responsable de la agresión, así como la región en donde se han producido los hechos.

Se realizó un análisis documental (Sierra-Bravo, 2005) de información disponible sobre sobre casos de agresiones a la prensa en Chile en un periodo de 12 meses, comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023. Para ello, se llevó a cabo una revisión de los registros de sistematización de casos de agresiones a la prensa generada a partir del monitoreo que realiza el Observatorio del Derecho a la Comunicación por medio de fuentes abiertas (Avilés y García-García, 2024). Los métodos de análisis fueron tanto intensivos, estudio minucioso de los documentos, como extensivos, recurriendo a un gran número de documentos (López-Noguero, 2002), con el propósito de clasificar adecuadamente los incidentes recopilados.

Este estudio se basa en la metodología que ha desarrollado la Red de Voces del Sur (VDS) mediante un intercambio de experiencias entre las organizaciones socias para la elaboración anual del *Informe Sombra sobre libertad de prensa en América Latina*.

Dicha metodología toma como base el indicador 16.10.1 que se incorpora entre la meta de garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que se refiere a

“Número de casos verificados de asesinato, secuestro, desaparición forzada, detención arbitraria y tortura de periodistas, miembros asociados de los medios de comunicación, sindicalistas y defensores de los derechos humanos, en los últimos 12 meses” (VDS, 2024, p. 6).

La metodología de monitoreo de la Red VDS considera exclusivamente los actos que son consecuencia directa del ejercicio del periodismo o que tienen el objeto de obstruir, censurar o incidir de manera negativa en la labor periodística, que se clasifican según 13 indicadores comunes, más un indicador transversal de género. Con el propósito de desarrollar una caracterización más detallada de la vulneración a la libertad de prensa en Chile se ha procedido a desagregar algunos de estos indicadores, para lo cual se han considerado algunos aspectos de la clasificación desarrollada por el ODC para la elaboración de informes y un sistema de registro a nivel nacional (García-García *et al.*, 2021; García-García, 2023). En tabla 1 se enumeran los indicadores de VDS, así como los subindicadores del ODC que han sido utilizados en el presente estudio.

**Tabla 1**

*Sistema de clasificación de tipos de vulneraciones a la libertad de prensa*

Tipo de vulneraciones	
Indicadores de la Red VDS	Sub-indicadores de el ODC utilizados
Acceso a la información pública	Censura; transparencia pasiva; transparencia activa; obstrucción al trabajo periodístico.
Agresiones y ataques	Amedrentamiento, acoso u hostigamiento; amenaza escrita; amenaza verbal; ataque a sede; control de identidad; golpes; impacto de proyectil; impacto de lanza-aguas; intentos de homicidio; uso de gas lacrimógeno; otras agresiones físicas.
Asesinatos	Uso de arma blanca; uso de arma de fuego; otras formas de asesinato.
Desaparición forzada	Menos de 6 horas; entre 6 a 12 horas; menos de 24 horas; entre 1 a 30 días; entre 1 a 12 meses; más de 1 año.
Detención arbitraria	Menos de 6 horas; entre 6 a 12 horas; menos de 24 horas; entre 1 a 30 días; entre 1 a 12 meses; más de 1 año.
Discurso estigmatizante	No se desagrega
Marco jurídico contrario a estándares	Marcos o acuerdos internacionales; constitucional; leyes; reglamentos.
Procesos judiciales	Penal; civil; laboral; administrativo; acciones constitucionales.
Restricciones en internet	Ciberataque o hackeo; cierre de cuentas; baja de contenidos; apagón; bloqueo de sitio web o ataques DDoS; derechos de autor; suplantación de identidad.
Secuestro	Menos de 6 horas; entre 6 a 12 horas; menos de 24 horas; entre 1 a 30 días; entre 1 a 12 meses; más de 1 año.
Tortura	Apremios ilegítimos; con violencia sexual; física; psicológica.
Uso abusivo del poder estatal	Acceso a recursos públicos; afectación de insumos o ingresos; clausura; directo; indirecto; sanciones.
Violencia sexual	No se desagrega .

Fuente: elaboración propia.

En relación con el perfil de quienes sufren estas vulneraciones, se ha utilizado la clasificación de la Red VDS. A su vez, durante la recolección de los incidentes, se distingue el género de las víctimas.





**Tabla 2**  
Sistema de clasificación según tipos de víctimas

Tipos de víctimas
Editores, directores y ejecutivos de medios
Fotógrafos y camarógrafos
Fuentes periodísticas
Medios de comunicación
Personas productoras de contenidos periodísticos
Reporteros independientes
Reporteros y analistas
Trabajadores de medios de comunicación

Fuente: elaboración propia.

En el caso del perfil de la fuente agresora, se ha establecido una clasificación propia basada en la desagregación de 2 de los 4 indicadores de la metodología de la Red de VDS: Estatal y No estatal. (VDS, 2024). Este ejercicio no se realizó en los indicadores de Grupos al Margen de la Ley y Paraestatal propuesto por la Red de VDS, debido a la escasa presencia de este tipo de agresores en Chile y su aplicabilidad está pensada en el contexto de otros países de América Latina.

Considerando lo anterior, los agresores se diferencian entre 3 grandes grupos: funcionarios o agentes de organismos del Estado, personas particulares que no forman parte del Estado y personas no identificadas.

En la tabla 3 se detallan los subindicadores del ODC según los indicadores de la red de VDS que fueron efectivamente detectados por el monitoreo durante el año 2023.

**Tabla 3**  
Tipos de víctimas VSD según número de subindicadores del ODC

Indicadores de la Red VDS	Tipos de agresores
	Sub-indicadores del ODC utilizados
Estatal	Armada
	Autoridad o funcionario público
	Carabineros
	Gendarmería
	Agentes del sistema justicia
	Representante legislativo
	Seguridad privada de organismos públicos
No estatal	Activista u organizaciones de la sociedad civil
	Otros agresores en espacios públicos
	Empresa
	Manifestantes
Paraestatal	No se desagrega
Grupos al margen de la ley	No se desagrega
No identificado	No se desagrega

Fuente: elaboración propia.

En los casos en los que hay más de una víctima o victimario identificado en una misma alerta o incidente, la metodología indica que se debe registrar a cada víctima por separado o agrupar sólo en casos que no sea posible reconocer el número de individuos que intervienen en el incidente.



### 3. Análisis

#### 3.1. Caracterización de las vulneraciones a la libertad de prensa identificadas

Durante 2023 se registraron 83 vulneraciones a periodistas y comunicadores distribuidas en 7 de los 13 indicadores del sistema de monitoreo. Los resultados señalan que el 55,4% de los incidentes corresponden a Agresiones y ataques, indicador que agrupa los subindicadores relacionados a atentados físicos o psicológicos, amenazas, acoso e intentos de homicidio. El segundo lugar lo comparten los incidentes sobre el Acceso a la información pública (13,3%) y los Discursos estigmatizantes (13,3%), mientras que el tercer puesto corresponde a vulneraciones respecto de Procesos judiciales (8,4%).

**Tabla 4**

*Resultados del sistema de monitoreo según tipo vulneraciones a la libertad de prensa*

Tipo de indicadores de vulneraciones	Nº	%
Acceso a la información pública	11	13,3
Agresiones y ataques	46	55,4
Asesinatos	-	-
Desaparición forzada	-	-
Detención arbitraria	4	4,8
Discurso estigmatizante	11	13,3
Marco jurídico contrario a estándares	-	-
Procesos judiciales	7	8,4
Restricciones de internet	3	3,6
Secuestro	-	-
Tortura	-	-
Uso abusivo del poder estatal	-	-
Violencia sexual	1	1,2
Total	83	100

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las Agresiones y ataques, las agresiones físicas corresponden al 60,4% de este indicador, las cuales se dividen en los subindicadores de golpes (21,7%); otras agresiones físicas (19,6%); impacto de lanza aguas (8,3%); impactos de proyectiles (6,5%); uso de gas lacrimógeno (4,3%); e intentos de homicidio (2,2%). En otras palabras, el 25,2% del total de los incidentes de 2023. Una parte significativa de estos sucesos ocurrieron durante la cobertura de protestas ciudadanas, tanto no autorizadas como autorizadas, correspondientes al 47,8% de los incidentes Agresiones y Ataques.

Otro tipo de coberturas relativas a este indicador en donde las vulneraciones también son reiterativas ocurren en el marco de: coberturas vinculadas al narcotráfico, tales como la demolición de mausoleos construidos en vía pública o funerales que reúnen asistentes armados (8,7%); desalojos policiales de viviendas ocupadas ilegalmente por civiles (6,5%); o en los estadios durante el transcurso de partidos de fútbol (6,5%).

El único incidente registrado en el subindicador de intentos de homicidio se posicionó como una de las vulneraciones más graves de 2023. En el contexto de las protestas convocadas el 11 de septiembre en conmemoración de los 50 años del Golpe Militar, tres comunicadores que integraban los equipos de prensa de los medios Mega y Canal 13 fueron baleados por desconocidos que ocultaban sus rostros con capuchas mientras cubrían las manifestaciones de



la población Villa Francia. Uno de ellos un camarógrafo de Mega que recibió un impacto de bala en su rostro (Flores-Belmar y Godoy, 2023).

**Tabla 5**

*Resultados del sistema de monitoreo según indicadores desagregados del ODC a partir de los indicadores de VDS*

Tips de sub-indicadores del ODC de Agresiones y ataques	Nº	%
Amedrentamiento, acoso u hostigamiento	8	17,4
Amenaza escrita	1	2,2
Amenaza verbal	6	13
Ataque a sede	1	2,2
Control de identidad	1	2,2
Golpes	10	21,7
Impacto de proyectil	3	6,5
Impacto de lanza-aguas	4	8,7
Intentos de homicidio	1	2,2
Otras agresiones físicas	9	19,6
Uso de gas lacrimógeno	2	4,3
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Otro incidente relevante que pertenece al indicador de Agresiones y ataques es el de ataque a sede. La madrugada del lunes 20 de marzo desconocidos efectuaron robos, daños materiales e intentos de incendio en las dependencias del medio de prensa digital Resumen (Opazo, 2023), ubicado en la ciudad de Concepción, Región del Biobío. El incidente ocurrió ocho meses después de un primer atentado contra la sede, en junio de 2022, ocasión en la que el medio sufrió de robos y un incendio que causó pérdidas materiales. Los hechos indican que estas acciones no sólo fueron reiterativas, sino también dirigidas, por lo tanto, se observa un ánimo organizado por atentar contra el medio.

Sobre el indicador de vulneración de Acceso a la información pública, el 81,8% de los incidentes corresponden a la denegación de información pública por parte de instituciones u organismos del Estado que fue solicitada mediante mecanismos de transparencia pasiva. El resto de los incidentes (18,2%) consisten en 2 vulneraciones que conciernen al subindicador de obstrucciones del trabajo periodístico. El primero sucedió el 6 de abril cuando el General de Carabineros Alex Chaván, vetó de un punto de prensa la presencia de Paulina Salazar de Allende, periodista del canal de televisión Mega (Almeida, 2023). El veto ocurre tras un despacho en vivo en el que la comunicadora se refirió a Daniel Palma, carabinero que fue asesinado mientras se encontraba en funciones, como *paco*, apelativo que es popularmente utilizado de forma despectiva y que deriva de una sigla alusiva a la frase de “Personal a contrata” o “Personal a contrata de orden y seguridad” de Carabineros. Si bien, la periodista se disculpó en vivo al instante luego de referirse de esta forma al policía, horas más tarde el medio de comunicación la desvinculó de la empresa por este hecho (Larrondo y Calfiqueo, 2023). El segundo incidente sucedió el 28 de julio durante una protesta convocada por el Team Patriota, movimiento social de ultraderecha, frente al Palacio La Moneda para expresar su descontento hacia el gobierno. En el lugar, los asistentes de la manifestación impidieron que fotógrafos de la Agencia Uno realizaran registros fotográficos (PiensaPrensa, 2023). En especial, estos indicadores se configuran como instancias que apuntan a la censura mediante mecanismos o acciones directas e indirectas que inhiben el libre ejercicio de la libertad de prensa.

Por otro lado, se registraron 11 incidentes que fueron categorizados como Discursos estigmatizantes, esto es, ataques escritos o verbales realizados públicamente con el objetivo de desprestigiar y desacreditar a una o varias personas comunicadoras o un medio de comunicación. El



72,8% de estos incidentes se llevaron a cabo en sitios de internet, lo que maximiza tanto el alcance en términos de audiencia como los perjuicios en contra de las víctimas. Se detectó que este indicador en particular fomenta otras vulneraciones, como es el caso de los amedrentamientos, acosos u hostigamientos masivos, subindicador que pertenece a Agresiones y ataques, agresiones perpetradas por usuarios de redes sociales. La gravedad de estos incidentes radica en que erosionan el sistema democrático y fomentan un clima de autocensura. Además, el peligro aumenta cuando provienen de las altas esferas políticas, ya que contribuyen a un ambiente permisivo para otras formas de violencia directa y estructural contra personas periodistas y comunicadores.

Respecto del indicador de Procesos judiciales, se observa que 57,1% de los incidentes consisten en acciones penales que podrían tener como resultado desde multas hasta la prisión efectiva de las personas periodistas o comunicadoras. En esta línea, el 18 de enero el Tribunal de Garantía de Concepción condenó a 61 días de cárcel al editor del medio Resumen por un reportaje sobre presuntas irregularidades en remuneraciones de la Municipalidad de Quilleco (Riffo, 2023). En el texto se aludía a la trayectoria política de un funcionario del Gobierno Regional de Biobío y a los contratos de trabajo que mantuvo en forma paralela y que fueron objeto de investigación por parte de Contraloría, sin que en el reportaje se le imputará la comisión de un delito.

El resto de los incidentes (42,9%) conciernen a acciones constitucionales que se expresan en recursos de protección y que tienen por objetivo la baja de contenidos periodísticos. Los resultados del sistema de monitoreo determinan que es frecuente que políticos o altos funcionarios públicos abusen de los recursos judiciales, interponiendo querellas u otras acciones contra periodistas o activistas que divulgan información sobre asuntos de interés público.

Las Detenciones arbitrarias (4,8%) son incidentes que suceden de forma más arbitraria o no dirigidas hacia personas específicas, sin perjuicio de que afecten en mayor medida a comunicadores de medios comunitarios o de plataformas de difusión que cubren protestas sociales. Todas las víctimas de dicha vulneración fueron detenidas por menos de 24 horas. Por su parte, las Restricciones en internet sólo consistieron en el 3,6% del total de la muestra, distribuyéndose en los subindicadores de ciberataque o hackeo (1), cierre de cuentas (1) y baja de contenidos (1). Pese a que son incidentes residuales en términos cuantitativos, su peligrosidad radica en que son acciones dirigidas que requieren un alto nivel de especialización, planificación e incluso coordinación.

Por último, se registró sólo 1 incidente en el indicador de Vulneraciones sexuales. En noviembre de 2023, la editora del medio de prensa digital El Ciudadano fue amenazada sexualmente por un dirigente de un club de fútbol en el marco de una investigación periodística por presunta violación grupal que involucra al club deportivo. En esta línea, los ataques de carácter sexual son agresiones que atentan contra el bienestar e integridad de las personas, afectando tanto la actividad periodística como a múltiples ámbitos de vida de la víctima. En consecuencia, es un tipo de violencia más profunda que no sólo involucra el ejercicio de la libertad de expresión, la libertad de prensa y el acceso a la información pública. Es recomendable que el análisis de los efectos de estos actos de violencia en personas periodistas o comunicadoras, así como sus respectivos mecanismos de protección o reparación sean articulados de forma transversal e integral.

En relación con la distribución territorial de los incidentes, se detectaron en 10 de las 16 regiones del país, sin embargo, el 53% de las vulneraciones ocurrieron en la Región Metropolitana. La concentración de incidentes en esta zona se debe a dos factores: i) gran parte de los medios de comunicación, independientemente de sus tipologías mediáticas, tienen su residencia o sede principal en la capital, en consecuencia, ii) la localización del medio incita a que las coberturas sean realizadas en la misma zona.

**Tabla 6***Resultados del sistema de monitoreo: distribución de las vulneraciones según la división regional*

Regiones de Chile	Nº	%
Región de Antofagasta	4	4,8
Región de Valparaíso	3	3,6
Región Metropolitana de Santiago	44	53
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	1	1,2
Región del Maule	3	3,6
Región del Ñuble	1	1,2
Región del Biobío	5	6
Región de la Araucanía	2	2,4
Región de Los Lagos	1	1,2
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	1	1,2
No aplica	15	18,1
No detectado	3	4,8
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el 18,1% de los incidentes no aplican a ninguna región, ya que ocurrieron en sitios de internet que no son clasificables según una división territorial, vulneraciones que se explican tanto por el alto grado de exposición de algunos periodistas a ataques en redes sociales como por la denegación de información pública a través de mecanismos formales que operan por plataformas digitales.

### 3.2. Caracterización de las víctimas

De los 83 incidentes registrados en 2023 se detectaron un total de 114 víctimas. El 47,4% corresponden a periodistas y comunicadores dependientes, los cuales son personas contratadas o vinculadas a medios de comunicación. Los fotógrafos y camarógrafos, asociados o no a medios, agrupan el 25,4%, seguidos por la categoría de reporteros independientes que concentran el 13,2% y que consiste en aquellos comunicadores que difunden contenidos de interés público mediante redes sociales de forma grupal o individual. La principal diferencia entre estas dos últimas categorías radica en el nivel de exposición de la víctima: en la primera categoría se registra a personas que son atacadas mientras utilizan cámaras fotográficas o de video durante el reporte, mientras que la segunda cuantifica a personas que difunden contenidos esencialmente por medio de teléfonos móviles. Durante el registro de los incidentes, se observó que el nivel de exposición es gravitante al momento de configurarse la vulneración, dado que, en coberturas de alto riesgo, tales como en coberturas de protesta social o vinculadas a la cultura del narcotráfico, los equipos esencialmente audiovisuales son elementos visibles que son más detectables e inciden en las acciones de los agresores.





**Tabla 7**  
Resultados del sistema de monitoreo según tipo de víctimas

Tipo de víctimas	Nº	%
Editores, directores y ejecutivos de medios	8	7
Fotógrafos y camarógrafos	29	25,4
Fuentes periodísticas	-	-
Medios de comunicación	4	3,5
Personas productoras de contenidos periodísticos	2	1,8
Reporteros independientes	15	13,2
Reporteros y analistas	2	1,8
Trabajadores de medios de comunicación	54	47,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Con respecto de la distribución por género, el 58,8% son hombres, un 29,8% mujeres y un 3,5% medios de comunicación. Si bien el número de vulneraciones a mujeres es inferior en comparación a la de los hombres, las agresiones hacia mujeres resultaron más intensas, especialmente en los indicadores de Discursos estigmatizantes y de Agresiones y ataques, este último principalmente en el subindicador de amedrentamiento, acoso u hostigamiento, además, registran el único incidente sobre Violencia sexual. No fue posible clasificar el género de 9 víctimas (7,9%).

**Tabla 8**  
Resultados del sistema de monitoreo: distribución por género de las víctimas según indicador de vulneración VDS

Tipo de vulneración	Tipo de víctima				
	Hombres	Mujeres	No determinado	Medios	Nº
Acceso a la información pública	6	5	-	-	11
Agresiones y ataques	41	16	8	1	66
Asesinatos	-	-	-	-	-
Desaparición forzada	-	-	-	-	-
Detención arbitraria	3	1	1	-	5
Discurso estigmatizante	9	7	-	1	17
Marco jurídico contrario a estándares	-	-	-	-	-
Procesos judiciales	8	2	-	-	10
Restricciones de internet	-	2	-	2	4
Secuestro	-	-	-	-	-
Tortura	-	-	-	-	-
Uso abusivo del poder estatal	-	-	-	-	-
Violencia sexual	-	1	-	-	1
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>114</b>

Fuente: elaboración propia.

En 8 de 10 de los indicadores de vulneraciones los hombres se posicionan como la víctima más recurrente, siendo la vulneración de Agresiones y ataques el indicador en la cual su presencia es más marcada (36% del total de las víctimas). En contraste, las mujeres son víctimas de todos los indicadores de vulneraciones registrados durante el año 2023. Por otro lado, solamente se detectaron atentados directos contra medios de comunicación en 4 ocasiones, siendo los afectados los medios La Voz de los que Sobran (2), Resumen (1) y El Ciudadano (1), medios de comunicación que transmiten o publican contenidos por medio de plataformas digitales y que son críticos ante las actuaciones de los bloques de poder políticos o económicos, especialmente de los funcionarios y autoridades.





En relación con los formatos mediáticos, el 39,5% del total de las víctimas son trabajadores de la televisión, posicionando a la TV como uno de los medios de comunicación con más riesgos para ejercer el periodismo, tanto por la cantidad como por la magnitud de los incidentes. Uno de los indicadores de vulneración de mayor reiteración es el de Agresiones y ataques, en el cual el 48,5% de las víctimas son colaboradores de este formato. En este ámbito, los incidentes se distribuyen entre los subindicadores de amedrentamientos u hostigamientos, amenazas escritas, amenazas verbales, golpes, impacto de proyectil, impacto de lanza aguas, otras agresiones físicas, uso de gas lacrimógeno e intentos de homicidio, reflejando la transversalidad de los incidentes que recaen en los afectados. Por otro lado, el 70,6% de las víctimas registradas en la categoría de Discursos estigmatizantes también pertenecen a este formato, en otras palabras, 12 de 17 personas.

Las víctimas vinculadas a medios de prensa digitales (29,8%), especialmente los que abordan temáticas de forma crítica contra autoridades y/o están dedicados a contenidos locales o regionales, son otro tipo de individuos que registran vulneraciones específicas. En primer lugar, en el subindicador de transparencia pasiva o de denegación de información pública por medio de mecanismos formales relativo al indicador de Acceso a la información pública, el 81,1% son personas que pertenecen a medios de comunicación dedicados al periodismo crítico o de investigación. A su vez, el 90% de los afectados por Procesos judiciales pertenecen a este formato. Es llamativo que el acoso judicial recae primordialmente contra integrantes de medios de comunicación locales que no tienen las capacidades materiales para mantener los costos que significan estos procesos.

En el caso de las Detenciones arbitrarias, todas las personas afectadas (4,4% del total de las víctimas) pertenecen a medios de difusión independientes, sin embargo, se estima que las vulneraciones que recaen en estas víctimas son más numerosas de las registradas.

### 3.3. Caracterización de los agresores

Del total de los incidentes registrados en 2023 (83), el 54,2% (45) de las vulneraciones fueron realizadas por agentes del Estado, el 18,1% (15) por parte de victimarios no estatales y el 27,1% (23) de los incidentes no fue posible detectar al agresor.

**Tabla 9**

*Resultados del sistema de monitoreo: distribución de los victimarios según subindicadores ODC e indicadores VDS*

Tipos de agresores			
Indicadores de la Red VDS	Sub-indicadores del ODC utilizados	Nº	%
Estatal	Armada	1	1,2
	Autoridad o funcionario público	15	18,1
	Carabineros	22	26,5
	Gendarmería	2	2,4
	Agentes del sistema justicia	3	3,6
	Representante poder legislativo	1	1,2
	Seguridad privada de organismos públicos	1	1,2
Subtotal	-	45	54,2
No estatal	Activista o organismos de la sociedad civil	3	3,6
	Otros agresores en espacios públicos	3	3,6
	Empresa	2	2,4
	Manifestantes	7	8,4
Sub total	-	15	18,1
No identificado		23	27,7
TOTAL		83	100

Fuente: elaboración propia.

El principal agresor hacia periodistas y comunicadores en 2023 han sido funcionarios de Carabineros de Chile, con el 26,5% del total de los incidentes registrados, que incluyen 4 detenciones arbitrarias y 20 de los 46 de los registros del indicador de Agresiones y ataques. Además, es el único tipo de agresor que se detecta en la categoría de Detenciones arbitrarias (4,8%). Estos dos indicadores ocurrieron particularmente en escenarios de protestas o manifestaciones sociales.

**Tabla 10**

*Resultados del sistema de monitoreo: distribución de los incidentes según sub-indicadores del ODC a partir de los indicadores Estatal y No Estatal de VDS*

Tipo de agresor	Tipo de vulneración							
	Acceso a la información	Agresiones y ataques	Detención Arbitraria	Discursos estigmatizantes	Procesos judiciales	Restricción a internet	Violencia sexual	Nº
Estatal								
Armada	1	-	-	-	-	-	-	1
Autoridad o funcionario público	6	2	-	3	4	-	-	15
Carabineros	2	16	4	-	-	-	-	22
Gendarmería	1	1	-	-	-	-	-	2
Agentes del sistema justicia	-	-	-	-	3	-	-	3
Representante Legislativo	-	-	-	1	-	-	-	1
Seguridad privada de organismos públicos	-	1	-	-	-	-	-	1
Subtotal	10	20	4	4	7	0	0	45
No Estatal								
Activista u organismos de la sociedad civil	1	-	-	2	-	-	-	3
Otros agresores en espacios públicos	-	2	-	1	-	-	-	2
Empresa	-	-	-	1	-	-	1	2
Manifestantes	-	7	-	-	-	-	-	7
Subtotal	1	9	0	4	0	0	1	15
No identificados	-	17	-	3	-	3	-	23
Total	11	46	4	11	7	3	1	83

Fuente: elaboración propia

Otro agresor Estatal que es recurrente son las autoridades u organismos públicos, tomando parte del 18,1% del total de los incidentes. A diferencia de los ataques de la policía, las vulneraciones a la libertad de prensa son más diversas y se expresan en las categorías de Acceso a la información pública, Agresiones y ataques, Discursos estigmatizantes y Procesos judiciales, siendo el caso más destacado el hecho ocurrido el 15 de abril que fue protagonizado por el Presidente de la República, Gabriel Boric, quien increpó a un fotógrafo que tomó imágenes de él desde el interior del Palacio de La Moneda mientras estaba sentado en su escritorio, señalando que la oficina de él era un espacio privado. Cabe destacar que dicho fotógrafo se acreditó previamente en calidad de prensa para ingresar a la sede de gobierno (Caro, 2023).

En general, las vulneraciones apuntan principalmente a integrantes de medios de comunicación digital que abordan contenidos locales o dedicados a la investigación periodística, además, particularmente sobre el indicador de Discursos estigmatizantes, los ataques de las autoridades también van dirigidas hacia trabajadores de la televisión de alcance nacional.

En relación con la configuración de las vulneraciones, se observa que dependiendo del alcance de las potestades del cargo del agresor o del organismo público los incidentes son dirigidos a



medios de alcances específicos, en otras palabras, los ataques a comunicadores relacionados a medios más grandes provienen de congresistas o miembros del gobierno central, en cambio, las víctimas de medios medianos o pequeños emanan principalmente de los alcaldes o de instituciones públicas o autónomas que niegan la información pública. La correlación se comprende por las temáticas que decide tratar, abordar e indagar cada medio de comunicación en función del tamaño del medio y de los intereses específicos de sus audiencias.

Sobre las categoría de agresor No estatal en relación con el indicador de Agresiones y ataques, siendo la vulneración más predominante, los principales agresores fueron manifestantes (7) y Otros agresores en espacios públicos (2) que atentaron en contra de trabajadores de los canales de televisión que transmitían en vivo durante coberturas de alta peligrosidad, perfilándose como los principales agresores: participantes de protestas sociales, individuos que se encontraban en actividades vinculadas al narcotráfico o asistentes a partidos de fútbol.

No fue posible clasificar a los agresores en 23 de los incidentes distribuidos en Agresiones y ataques (17), Discursos estigmatizantes (3) y Restricciones en internet (3). Son dos las razones que se esgrimen: el anonimato por parte de los victimarios en vulneraciones que ocurren en contextos digitales, particularmente en la categoría de Restricciones en internet, y la carencia de subindicadores fundamentados a nivel teórico que logre caracterizar la diversidad de los perfiles que surgen en redes sociales.

#### 4. Discusión y conclusiones

El carácter descriptivo y general de la investigación presenta indudables limitaciones, como la falta de profundización en las tendencias identificadas o la ausencia de abordaje sobre las estrategias de afrontamiento de la violencia contra periodistas (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Si bien consideramos que el presente estudio, basado en el monitoreo y análisis de las agresiones contra la libertad de prensa en Chile durante el año 2023, ofrece una fotografía actualizada de la situación de seguridad de periodistas que resulta valiosa para el desarrollo de futuros estudios en el campo, tanto desde una mirada comparada con otros países de América Latina como para análisis longitudinales que permitan identificar cambios en las variables a lo largo del tiempo.

Uno de los hallazgos del estudio es la constatación de que la violencia contra periodistas en Chile es un fenómeno multidimensional, en el que se producen una compleja y diversa gama de escenarios de violencia que atentan contra el ejercicio periodístico en el país. Los resultados evidencian la necesidad de un análisis profundo y la adopción de medidas para proteger la libertad de prensa. Del total de 13 indicadores de la red de VDS para el monitoreo de vulneraciones a la libertad de prensa, en Chile se ha constatado la existencia de casos relativos a 7 de estos indicadores: Agresiones y ataques, Discursos estigmatizantes, Acceso a la información pública, Procesos judiciales, Detención arbitraria, Restricciones de internet y Violencia sexual.

De forma positiva, cabe destacar que son los indicadores de atentados a la prensa de mayor gravedad en los que no se han registrado casos durante el año 2023: Asesinatos, Desaparición forzada, Secuestro y tortura. Tampoco se han documentado casos que muestren situaciones relacionadas con el indicador Uso abusivo del poder estatal, entendiendo como tal las “acciones planificadas, propuestas y ejecutadas por el Estado que, abusando de su condición de poder, se imponen en contra de estándares internacionales de libertad de prensa” (VDS, 2024). Es respecto a estos 6 indicadores sin casos registrados en los que Chile se diferencia de lo que ocurre en países de la Región, donde México, Honduras y Ecuador se mantienen como los países más letales para la prensa, con 5, 3 y 3 asesinatos de periodistas respectivamente (VDS, 2024). No obstante, no debe olvidarse que durante 2022 en Chile se registró un caso de asesinato, a

la reportera Francisca Sandoval, integrante de la televisión comunitaria Señal 3 de la Victoria, y que desde 2021 se han documentado varios ataques con armas de fuego que pudieron ser mortales. Estos sucesos inéditos desde el retorno a la democracia, ponen de manifiesto los riesgos de la prensa y la necesidad de mayor protección a periodistas y medios de comunicación (García-García, 2023).

Otro aspecto que diferencia a Chile de países de la región es la ausencia de casos registrados de agresiones y atentados por parte de grupos criminales que son objeto de investigación periodística. Sin embargo, el avance del crimen organizado en Chile durante estos últimos años y la relevación de casos de amenazas a agentes del sistema de justicia que investigan a estas organizaciones supone una alerta sobre el riesgo de que estos grupos delictivos se centren en periodistas que investigan su actuar. Tampoco puede descartarse que no hayan trascendido amenazas u otro tipo de hostigamiento a periodistas por parte de estos grupos, ya sea por miedo a denunciarlos o por las deficiencias en el monitoreo de incidencias que se realiza en Chile. En el último informe de la RELE sobre Chile se hace referencia, a partir de testimonios recibidos, a un “patrón emergente de intimidación a quienes investigan vínculos entre redes criminales, corrupción institucional y actividades de tráfico que afectan a personas migrantes” (RELE, 2025, párr. 44).

Los casos relativos al indicador Discursos estigmatizantes son la segunda forma más común de ataque a la prensa registrada durante 2023 con 11 incidentes, un 13,3% del total. Una tendencia que se acerca a otros países de la región, donde este indicador alcanza un 17.8% de media (VDS, 2024, p. 16). A las declaraciones contra periodistas realizadas por parte de autoridades y políticos se suma un aumento del acoso en línea realizado de forma colectiva en redes sociales, particularmente en X (antes conocida como Twitter), prácticas que han sido denominadas como *Mob censorship* (Waisbord, 2020; Henrichsen y Shelton, 2023). Los datos recopilados muestran que este tipo de ataques se dirigen principalmente hacia mujeres periodistas, lo que concuerda con los hallazgos de investigaciones a nivel global (Posetti et al., 2021) y en América Latina (Harlow et al., 2023), que se producen en un contexto de creciente sentimiento antiprensa en países democráticos (Waisbord, 2020; 2023). Kyong Mazzaro, quien analizó la evolución del discurso antimedios en Venezuela, sostiene que la hostilidad contra periodistas está ligada a la competencia política (2022), por lo que en futuros estudios se podría analizar si la estigmatización y acoso en línea contra periodistas varía de forma significativa en contextos electorales.

Los hallazgos sobre Chile también alertan del uso de mecanismos legales para silenciar a la prensa, como las querellas por injurias y los recursos de protección para eliminar contenidos periodísticos. Se trata de una tendencia también presente en el resto de países de la región (VDS, 2024; Lanza, 2024), pero que ha sido escasamente abordada como objeto de investigación, lo que contrasta con los países anglosajones y europeos que llevan una ventaja considerable a los latinoamericanos en el estudio del uso abusivo de estrategias legales contra la participación pública y el trabajo periodístico, a las que se refieren como SLAPP, acrónimo de *Strategic Lawsuits Against Public Participation* (Canan y Pring, 1988; Bayer et al., 2021), así como en el desarrollo de acciones para enfrentar o mitigar este fenómeno, como muestran experiencias como la Coalition Against SLAPPs in Europe (CASE, 2022) o Reporters Shield (<https://www.reporters-shield.org>), un programa abierto a la afiliación de medios de comunicación que defiende el periodismo de investigación de los ataques legales. Considerando este vacío sobre literatura relativa al uso de SLAPP contra periodistas en América Latina, se sugiere profundizar mediante investigaciones tanto a nivel regional como nacional, lo que resulta especialmente pertinente tras la sentencia del 24 de noviembre de 2022 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, caso Baraona Bray vs. Chile, en la que condenaba a Chile por la aplicación del derecho penal para criminalizar informaciones de interés público difundidas en medios de comunicación, generando un efecto silenciador del debate público.





En cuanto al tipo de agresores, los funcionarios de Carabineros de Chile se posicionan como los principales atacantes de la prensa, siendo responsables del 26,5% de los incidentes registrados. Las detenciones arbitrarias y las agresiones físicas por parte de la policía, particularmente en el contexto de protestas sociales, documentadas en los distintos informes nacionales e internacionales, revelan un patrón de violencia institucional crónico, que ha sido documentado en distintos estudios (Bonner, 2014; García-García, 2023) e informes internacionales (ACNUDH, 2020; 2021; RELE, 2021; 2022; 2023; 2025; CIDH, 2022). Desde 2023 Carabineros de Chile está participando en programas de formación en Derechos Humanos y en trato con la prensa (RELE, 2025), por lo que resulta de interés analizar la efectividad de estas acciones y observar si se produce una disminución de las agresiones por parte de funcionarios de Carabineros contra la prensa.

## 5. Contribución de los autores

**Javier García-García:** Administración del proyecto; Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología.

**Jorge-Ignacio Avilés-Rojas:** Análisis formal; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología.

## 6. Referencias

- Almeida, A. (2023, 7 abril). General de Carabineros veta a periodista que llamó 'paco' a carabiniere asesinado y Mega despide a la profesional. *Interferencia*. <https://interferencia.cl/articulos/general-de-carabineros-veta-periodista-que-llamo-paco-carabiniere-asesinado-y-mega-despide>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2020). *Informe sobre la Misión a Chile, 30 de octubre 22 de noviembre de 2019*. ACNUDH.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2021). *Informe de seguimiento al "Informe sobre la misión a Chile del 20 de octubre al 22 de octubre de 2019"*. ACNUDH.
- Avilés, J., & García-García, J (2024). 2023. *Matriz de Datos ODC* [Excel]. Observatorio del Derecho a la Comunicación.
- Bayer, J., Bard, P., Vosyliūtė, L. & Luk, C. (2021). *Strategic Lawsuits Against Public Participation (SLAPP) in the European Union. A comparative study*. EU-CITIZEN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4092013>
- Bonner, M. D. 2014. *Policing protest in Argentina and Chile*. Incorporated: Lynne Rienner Publishers.
- Canan, P., & Pring, G. W. (1988). Strategic Lawsuits Against Public Participation. *Social Problems*, 35(5), 506-507. <https://doi.org/10.2307/800612>
- Caro, I. (2023, 18 abril). El exabrupto del Presidente Boric con la prensa acreditada en La Moneda. LaTercera.com. <https://www.latercera.com/politica/noticia/el-exabrupto-del-presidente-boric-con-la-prensa-acreditada-en-la-moneda/FEIF65VYB5D4RAYRNVVVLZHLIQ/#>
- Casamadrid-Pérez, F. R. (2025). La autocensura como forma de violencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (158), 77-94. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i158.5093>



- Coalition Against SLAPPs in Europe (2022). *Shutting out criticism: How SLAPPs Threaten European democracy*. <https://www.the-case.eu/wp-content/uploads/2023/04/CASEREportSLAPPsEurope.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2022). *Situación de Derechos Humanos en Chile*. CIDH. [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2022\\_chile.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2022_chile.pdf)
- Contreras, P. & Contreras, P. (2012, 7 febrero). Libertad de expresión: Por qué cayó Chile en el ranking de Reporteros Sin Fronteras. *CIPER*. <https://www.ciperchile.cl/2012/02/07/libertad-de-expresion-por-que-cayo-chile-en-el-ranking-de-reporteros-sin-fronteras/>
- Di-Salvo, P. (2022). Information security and journalism: Mapping a nascent research field. *Sociology Compass*, 16(3). <https://doi.org/10.1111/soc4.12961>
- Flores-Belmar, J. & Godoy, C. (2023, 11 septiembre) Camarógrafo de Mega resulta baleado en el pómulo durante incidentes en Villa Francia. *Biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-metropolitana/2023/09/11/periodista-de-mega-resultado-herido-a-bala-en-villa-francia.shtml>
- García-García, J. (2023). *Aplicación de indicadores de seguridad de periodistas en Chile*. ODC.
- García-García, J., Sáez, C., & Peña, P. (2021). *Informe 2020. Libertad de expresión en Chile*. ODC; FDP; ICEI. <http://observatorioderechocomunicacion.cl/wp-content/uploads/2021/06/InformeLIBEX2020.pdf>
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S., (2019). *Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile*. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36739.63522>
- Harlow, S., Wallace, R. & Cueva-Chacón, L. (2023). Digital (In)security in Latin America: The dimensions of social media violence against the press and journalists' coping strategies. *Digital Journalism*, 11(10), 1829–1847. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128390>
- Henrichsen, J. R., & Shelton, M. (2023). Expanding the analytical boundaries of mob censorship: How technology and infrastructure enable novel threats to journalists and strategies for mitigation. *Digital Journalism*, 11(10), 1848–1867. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2112520>
- Krøvel, R., Palumbo, F., & Orgeret, K. S. (2023). Introduction: Understanding roots and betweenness defining safety of journalists as a sub-field of research. Reading between the Lines. *Journalism Studies*, 24(7), 825–837. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2206494>
- Lanza, E. (2024). *Ataques legales contra el periodismo de investigación y la participación en asuntos de interés público en América Latina: estado del arte y recomendaciones*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389634>
- Larrondo, J., & Calfiqueo, N. (2023, 17 mayo). Paulina De Allende-Salazar tras su despido de Mega: Es una mala señal para los trabajadores de la prensa estas resoluciones tan irreflexivas. *Vergara 240*. <https://vergara240.udp.cl/paulina-de-allende-salazar-entrevista-carabineros>
- Lazcano-Peña, D., Gálvez-Pereira, M. P., & Zuleta-Cavalli, R. (2021). Imaginarios sobre periodismo en Chile antes y después del estallido social. Una mirada desde futuros profesionales. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (21). <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/esxq00r9f>



- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- Mazzaro, K. (2022). *The politics of media freedom*. [Doctoral Dissertation. CUNY Graduate Center]. [https://academicworks.cuny.edu/gc\\_etds/4990](https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/4990)
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Nueva York: Monthly Review Press.
- Observatorio del Derecho a la Comunicación. (s.f.). *Publicaciones*. <https://observatorioderechocomunicacion.cl/publicaciones>
- Observatorio del Derecho a la Comunicación, Fundación Datos Protegidos, Instituto de Comunicación e Imagen. (2020). *Libertad de expresión en el contexto de las protestas y movilizaciones sociales en Chile entre el 18 de octubre y el 22 de noviembre de 2019*. [https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-LibExpChile\\_CIDH\\_18oct\\_22novFDP-ODC\\_Chile1-1.pdf](https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-LibExpChile_CIDH_18oct_22novFDP-ODC_Chile1-1.pdf)
- Opazo, A. (2023, 23 marzo). Otro atentado contra diario Resumen de Concepción: Robo e intento de incendio a sus oficinas en pleno centro de la ciudad. *El Ciudadano*. <https://www.elciudadano.com/chile/otro-atentado-contra-diario-resumen-de-concepcion-robo-e-intento-de-incendio-a-sus-oficinas-en-pleno-centro-de-la-ciudad/03/23>
- Orchard, X., & Fergnani, M. (2022). Journalistic knowledge production during a social crisis: How journalists claimed professional authority during the Chilean social uprising. *Journalism*, 24(8), 1679-1697. <https://doi.org/10.1177/14648849221142722>
- Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K. & Aboulez, N. (2021). *The Chilling: global trends in online violence against women journalists*. UNESCO.
- PiensaPrensa [@PiensaPrensa]. (2023, 12 julio). Capitán Cerda protegiendo a los manifestantes que piden un golpe de estado. realiza violento control de identidad contra integrantes de prensa (11:11). X. <https://x.com/PiensaPrensa/status/1684945134138327040>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2017). *Situación de la Libertad de Expresión en Chile. Informe especial de país 2016*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. [http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/INFORME\\_PAIS\\_Chile.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/INFORME_PAIS_Chile.pdf)
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2021). *Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2020*. CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2020/capitulos/rele.pdf>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2022). *Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2021*. CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/IA2021ESP.pdf>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2023). *Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2022*. CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/IA2022ESP.pdf>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2025). *Informe especial sobre la situación de la libertad de expresión en Chile*. CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/InformeChile.pdf>
- Reporteros sin Fronteras (s.f.). Chile. <https://rsf.org/es/pais/chile>
- Riffo, J. (2023, 3 febrero). Felipe Valenzuela, director de Resumen: “Estas acciones judiciales contra periodistas pueden llevar a la inhibición a la hora de informar”. *Interferencia*. <https://interferencia.cl/articulos/felipe-valenzuela-director-de-resumen-estas-acciones-judiciales-contra-periodistas-pueden>

- Sierra-Bravo, R. (2005). *Técnicas de investigación social*. Paraninfo.
- Slavtcheva-Petkova, V., Ramaprasad, J., Springer, N., Hughes, S., Hanitzsch, T., Hamada, B., Hoxha, A., & Steindl, N. (2023). Conceptualizing journalists' safety around the globe. *Digital Journalism*, 11(7), 1211–1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429>
- Voces del Sur (2024). *La prensa latinoamericana bajo ataque: violencia, impunidad y exilio. Informe sombra sobre libertad de prensa en América Latina*. <https://vocesdelsurunidas.org/informe-sombra-ods-16-10-1-2023>
- Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030–1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>
- Waisbord, S. (2023). Mob censorship revisited: Questions, findings, and challenges. *Digital Journalism*, 11(10), 1761–1768. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2214905>





# Percepciones sobre la normalización de la comunicación violenta en la hotelería en México: una exploración cualitativa desde la perspectiva de mandos medios y gerenciales

Perceptions of the normalization of violent communication in the hotel industry in Mexico: a qualitative exploration from the perspective of middle and managerial staff

María-Dolores Lozano-Gutiérrez; Vidal Armas-Torres; Guadalupe Rovira-Ochoa



**María-Dolores Lozano-Gutiérrez**

Universidad Politécnica Metropolitana  
de Puebla, México  
<https://orcid.org/0000-0002-7451-2346>  
[maria.lozano@metropoli.edu.mx](mailto:maria.lozano@metropoli.edu.mx)



**Vidal Armas-Torres**

Benemérita Universidad Autónoma de  
Puebla, México  
<https://orcid.org/0000-0002-3493-3330>  
[Vidal.armas@correo.buap.mx](mailto:Vidal.armas@correo.buap.mx)



**Guadalupe Rovira-Ochoa**

Universidad Politécnica Metropolitana  
de Puebla, México  
<https://orcid.org/0000-0002-3296-8492>  
[guadalupe.rovira@metropoli.edu.mx](mailto:guadalupe.rovira@metropoli.edu.mx)

## Cómo citar este artículo

Lozano-Gutiérrez, M. D., Armas-Torres, V., & Rovira-Ochoa, G. (2025). Percepciones sobre la normalización de la comunicación violenta en la hotelería en México: una exploración cualitativa desde la perspectiva de mandos medios y gerenciales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3593. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3593>

Recibido: 09 - 10 - 2025

Aceptado: 18 - 12 - 2025

Publicado en línea: 20-12-2025

## Resumen

El *mobbing*, definido como acoso psicológico laboral recurrente (más de seis meses) ejercido por un grupo de empleados hacia un colega, representa un desafío crítico en la hotelería mexicana que impacta en el bienestar organizacional y el clima laboral. Ante la escasez de estudios empíricos en el sector, esta investigación cualitativa adoptó un diseño feno-





menológico-hermenéutico. Su objetivo fue explorar cómo se percibe, justifica y normaliza el *mobbing* dentro de las estructuras jerárquicas hoteleras, mediante entrevistas en profundidad con empleados, supervisores y directores tanto en hoteles de cadena como en hoteles independientes. Los resultados revelan que el *mobbing* es una violencia sistémica (directa, estructural y cultural), normalizada por una cultura nacional de silencio, donde la agresión permanece innombrada, y legitimada por una cultura organizacional que prioriza la productividad y la ambigüedad en la asignación de tareas, facilitando el abuso y la impunidad. Se identificó una fractura generacional con resistencia de las nuevas cohortes (millennials y centennials) frente a la internalización de generaciones precedentes, resultando en mayor vulnerabilidad para empleados de bajo rango y madres solteras. Se concluye que las intervenciones efectivas deben ser integrales y multidimensionales (individual, grupal y empresarial), orientadas a construir confianza directa, estructural y cultural, con la comunicación organizacional como eje transformador de patrones y estructuras.

*Palabras clave:* Acoso laboral; Comunicación violenta; Hospitalidad; Normalización de la violencia; Clima psicológico organizacional.

## Abstract

Mobbing, defined as recurrent psychological workplace harassment (over six months) perpetrated by a group of employees against a colleague, represents a critical challenge in the Mexican hospitality industry, impacting organizational well-being and workplace climate. Given the scarcity of empirical studies in the sector, this qualitative research adopted a phenomenological-hermeneutic design. Its objective was to explore how mobbing is perceived, justified, and normalized within hierarchical hotel structures, through in-depth interviews with employees, supervisors, and directors in both chain and independent hotels. Results reveal that mobbing is a systemic violence (direct, structural, and cultural), normalized by a national culture of silence where aggression remains unnamed, and legitimized by an organizational culture that prioritizes productivity and task assignment ambiguity, thus facilitating abuse and impunity. A generational divide was identified, with new cohorts (Millennials and Centennials) showing resistance compared to the internalization by preceding generations, resulting in greater vulnerability for low-ranking employees and single mothers. It is concluded that effective interventions must be comprehensive and multidimensional (individual, group, and organizational), aimed at building direct, structural, and cultural trust, with organizational communication serving as the transformative axis for existing patterns and structures.

*Keywords:* Workplace harassment; Violent communication; Hospitality; Normalization of violence; Organizational psychological climat.

## 1. Introducción

El turismo a nivel mundial representa uno de los sectores más vigorosos económicamente. Su importancia radica en el nivel de empleo que genera, en el volumen de ingresos en divisas para el país receptor (Christof, 2022). En México, el turismo es de suma relevancia; en el cuarto trimestre del 2022 el PIB turístico creció 7.4% (Secretaría de Turismo, 2023) y en el tercer trimestre de 2022, existen casi 4,13 millones de puestos de trabajo en este sector (Statista Research Department, 2023).

El sector turístico marcó un año crucial para México (Secretaría de Turismo, 2025), aportando \$274.4 mil millones al PIB nacional, lo que representó el 14.9% del total. El empleo en turismo alcanzó los 7.7 millones, lo que representa el 13% de la fuerza laboral nacional.

El turismo es uno de los motores económicos más vigorosos a nivel global, destacando por su capacidad para generar empleo e ingresos en divisas (Christof, 2022). En México, su relevancia es innegable: representa el 14.9% del PIB nacional y emplea a más de siete millones de personas (Secretaría de Turismo, 2023) con proyecciones de que, para finales de 2025, el sector turístico generará cerca de 8 millones de empleos en México, lo que representa el 13.3% del empleo total del país. (Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC, 2025). Sin embargo, detrás de estas cifras se esconde una realidad laboral compleja, donde condiciones estructurales específicas hacen de la hotelería un sector particularmente vulnerable a la violencia y el acoso (OIT, 2021).

La primera publicación que mencionó el concepto “trabajador hostigado” fue un texto del psiquiatra Carroll M. Brodsky (1976). Posteriormente en 1990, Heinz Leyman estudia de manera específica el tema del acoso laboral y lo define como: Terror psíquico o *mobbing* en la vida laboral significa comunicación hostil y no ética dirigida de manera sistemática por una o varias personas principalmente hacia un individuo. Estas acciones conllevan efectos psíquicos, psicosomáticos y miseria social (Leymann, 1996).

El *mobbing* es definido como *bullying* en el lugar de trabajo, violencia psicológica, simbólica o emocional (Leymann, 1996). Para este trabajo se toma la definición de violencia y acoso de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que:

Designa un conjunto de comportamientos y prácticas inaceptables o de amenazas de tales comportamientos y prácticas, ya sea que se manifiesten una sola vez o de manera repetida, que tengan por objeto, que causen o sean susceptibles de causar, un daño físico, psicológico, sexual o económico... la violencia y el acoso pueden definirse en la legislación nacional como un concepto único o como conceptos separados (OIT, 2021, p. 8).

La Organizacional Internacional del Trabajo (OIT) identifica sectores como el trabajo nocturno, aislado, en salud, hostelería, servicios sociales, emergencias, doméstico, transporte, educación y ocio como más expuestos a la violencia y el acoso. El sector hotelero incluye varias de estas características; por tales razones países como Qatar y Sudán del Sur cuentan con legislaciones específicas para proteger de la violencia y el acoso a los empleados de este sector. A nivel de la hospitalidad que incluye alimentos y bebidas, alojamiento, recreación, viajes y turismo, y reuniones y eventos se identifican dos tendencias del asalto a víctimas de *mobbing* (Vveinhardt y Sroka, 2020):

1. Aterrorizar (intimidación): gritos, crítica intensa, acoso, disminución de la dignidad de la persona, amenazas, abuso, hostigamiento, insultos, exclusión, humillación, contacto físico no deseado, enviar palabras o imágenes ofensivas, utilización de lenguaje ofensivo, mostrar palabras o imágenes ofensivas, formular comentarios sarcásticos o maliciosos, abuso de una posición de poder, bromas inapropiadas o burlas, mostrar un comportamiento provocativo, hacer insinuaciones sexuales no deseables.
2. Menoscabo de la confianza de la víctima, la destrucción de la reputación ante los ojos de los colegas, las críticas constantes al trabajo, rumores, calumnias, evaluación injusta del trabajo, ocultación de información importante, aislamiento, abuso emocional, desprecio excesiva supervisión, disparidad de poder entre los perpetradores y los objetivos; y sentimiento de persecución debido al acoso a una persona específica en los lugares de trabajo, impidiendo sistemáticamente su trabajo y haciendo que estén inquietos (Chela-Alvarez et al., 2024; Karcioğlu y Çelik, 2012; Machado et al., 2021; OIT, 2021; Sánchez-Guevara, 2022; Seçer y Seçer, 2007; Singh y Srivastava, 2023; Vveinhardt y Sroka, 2020; Yilmazer y Cenik, 2021).

Aunque el *mobbing* ha sido estudiado en diversos sectores, su análisis en el ámbito turístico ha sido menos frecuente (Suárez-García, 2021; Vveinhardt y Sroka, 2020). En el sector tu-

rístico la intensa interacción con clientes y compañeros (Suárez-García, 2021), las estresantes condiciones del servicio y los desequilibrios de poder inherentes a la alta dependencia de los supervisores (Singh y Srivastava, 2023) crean un entorno de alta tensión. Estos factores se agravan por fallas organizacionales sistémicas: desde culturas burocráticas que toleran el abuso (Celep y Konakli, 2013) y ambientes competitivos con un enfoque en la utilidad a corto plazo (Vilas-Boas, 2019), hasta la ausencia de protocolos claros y comités de prevención (Ökdem, 2023).

El resultado es un círculo vicioso con consecuencias devastadoras. A nivel individual, el *mobbing* se asocia directamente con la insatisfacción laboral, el *burnout* (Civilidag, 2014; Mathisen et al., 2008) y un severo deterioro de la salud mental, manifestado en ansiedad, estrés y depresión (Machado et al., 2021). Este malestar individual se traduce inevitablemente en un daño organizacional, erosionando el clima psicológico y provocando una mayor rotación de personal, la disminución de la productividad, efectos negativos en la reputación y un corrosivo cinismo organizacional (Biswakarma et al., 2024; Vveinhardt y Sroka, 2020).

A pesar de que en México la NOM-035 (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2018) establece un marco para la prevención de riesgos psicosociales, los estudios sobre el *mobbing* en la hotelería mexicana han sido mayoritariamente de naturaleza documental. Para abordar este vacío, la presente investigación adopta un enfoque cualitativo y exploratorio. A través de entrevistas en profundidad con empleados, supervisores y directores de hoteles, este estudio busca comprender a fondo el fenómeno del *mobbing* en este sector específico.

Para ello, se utiliza como base analítica el modelo tridimensional de Johan Galtung (1969; 1990), que interrelaciona la violencia en tres vértices: directa (actos visibles de agresión); estructural (sistemas y jerarquías que perpetúan la injusticia); y cultural (normas y creencias que legitiman la violencia). El objetivo final es explorar cómo se percibe, justifica y normaliza el *mobbing* como una forma de comunicación violenta dentro de las estructuras jerárquicas hoteleras a través de la visión de colaboradores clave y mandos medios para proponer estrategias que visibilicen y prevengan un comportamiento que deteriora el bienestar individual, colectivo y organizacional.

## 1.1. Revisión de la literatura

La presente investigación sobre el acoso laboral (*mobbing*) en la industria hotelera de México se fundamenta en el marco conceptual de la violencia desarrollado por Johan Galtung (1969;1990). Este enfoque permite una deconstrucción del fenómeno que trasciende el análisis interpersonal o psicológico para situarlo como la manifestación de dinámicas de poder sistémicas. Galtung define la violencia no solo como una agresión explícita, sino, de manera más fundamental, como la brecha evitable entre la realización potencial y la realización fáctica de un individuo. En este sentido, la violencia es “la causa de la diferencia entre lo potencial y lo real” (Galtung, 1969, p. 168) y se manifiesta como una “disminución del nivel real de satisfacción de las necesidades básicas, por debajo de lo que es potencialmente posible” (Galtung, 1990, p. 150). Un trabajador sometido a *mobbing* es, por tanto, un sujeto cuya capacidad para alcanzar su potencial profesional, psicológico y social es sistemáticamente coartada.

Galtung postula un modelo tridimensional que interrelaciona la violencia en tres vértices: directa, estructural y cultural que constituye la base analítica de este estudio.

### 1. Violencia directa: manifestación observable del fenómeno

La violencia directa se define como un “suceso” (Galtung, 1990, p. 154), un evento episódico y visible con un actor y una víctima identificables. En el contexto del *mobbing*, esta categoría engloba las conductas empíricamente observables de hostigamiento que atacan directamente

contra la necesidad de bienestar del individuo (p. 150). Esto se materializa en actos de acoso como agresiones verbales, sabotaje profesional, aislamiento deliberado y maltrato psicológico, los cuales constituyen la expresión tangible del fenómeno. La violencia directa, al ser observable, es la que se percibe, se sufre y se denuncia con mayor facilidad, generando un trauma individual cuando el orden personal es súbitamente violentado.

## **2. Violencia estructural: sistema habilitador del acoso**

A diferencia del suceso, la violencia estructural es un “proceso con sus altibajos” (Galtung, 1990, p. 154), incrustado en la organización social de manera silenciosa y a menudo normalizada. No requiere de un perpetrador individual, sino que “está integrada en la estructura y se manifiesta como un poder desigual y, en consecuencia, como oportunidades de vida desiguales” (Galtung, 1969, p. 171). Esta violencia no es el acoso en sí, sino el conjunto de condiciones sistémicas que lo habilitan, lo perpetúan y que, al desafiarse, pueden generar un trauma colectivo.

## **3. Violencia cultural: legitimación simbólica del maltrato**

La violencia cultural opera en la esfera simbólica y se define como “cualquier aspecto de una cultura que pueda ser utilizada para legitimar la violencia en su forma directa o estructural” (Galtung, 1990, p. 149). Es una condición persistente cuya función es hacer que la violencia parezca “cargada de razón” o inevitable. Un mecanismo central de la violencia cultural es la deshumanización o cosificación del “otro”. Cuando a un trabajador se le priva de su humanidad, etiquetándolo como un recurso, un obstáculo o un objeto (“un bicho”, “un enemigo”, p. 160), el escenario queda listo para la violencia directa.

### **1.2. Comunicación violenta**

La literatura existente describe la violencia como un estilo de comunicación y resolución de conflictos (Anand et al., 2016). La comunicación violenta se refiere a todas las formas de comunicación agresiva (abuso verbal, amenazas verbales, críticas destructivas, agresión, gestos físicos como mirar fijamente con ira, degradar, abusar, acosar o intimidar a etc.) durante las cuales el perpetrador de la violencia no presta atención a las necesidades de la víctima, su libertad, su valor personal y/o niega la compasión (Stamatis, 2017). La comunicación violenta puede entenderse como la manifestación conductual dominante de la disputa (por ejemplo, gritar a los demás o culpar negativamente) y se superpone principalmente con las formas más leves y pasivas de agresión (Albert y Moskowitz, 2014). La comunicación violenta se da especialmente en los sectores de servicios donde los individuos participan en cientos de interacciones interpersonales, durante las cuales necesitan ser extremadamente cuidadosos con el uso de palabras, tonos de voz y lenguaje corporal para no comunicarse de forma violenta (Stamatis, 2017).

La violencia incluye el uso de palabras agresivas para degradar, abusar, acosar o intimidar a alguien dentro de la organización, como hacer comentarios humillantes, gritarse nombres ofensivos unos a otros, y así sucesivamente (Kaur et al., 2020). Comunicación no verbal de la violencia incluye una amplia gama de gestos despectivos en el cuerpo, lenguaje que se vuelve abusivo, acosador o intimidante cuando se usa para faltarle el respeto a otra persona, como poner los ojos en blanco, sonreír, violar espacio, manos en las caderas, apretar los puños, etc. (Gupta et al., 2017).

Así, la comunicación violenta dentro de las organizaciones es uno de los comportamientos destructivos que implícitamente pueden perjudicar el bienestar general y la efectividad organizacional siendo parte de la violencia y/o agresión organizacional (Anand et al., 2016).

### 1.3. Comunicación no violenta

La *nonviolent communication* (NVC), también conocida como comunicación compasiva, es un enfoque metodológico progresivo que utiliza técnicas de comunicación para reducir los desacuerdos y aumentar la empatía en situaciones de conflicto humano. Fue desarrollado por el psicólogo estadounidense Marshall Rosenberg en la década de 1960 para promover la empatía, como herramienta de pacificación y para mejorar las relaciones personales (Garrisi, 2024). Rosenberg (2015) establece que el camino hacia la conexión en la comunicación pasa por cuatro pasos. Estos se clasifican en 1) observaciones/vigilancia: una evaluación objetiva preliminar de una situación; 2) sentimientos: sensaciones mentales y corporales que dan forma a nuestras capacidades cognitivas; 3) necesidades: necesidades que se originan en valores personales; y 4) solicitudes: deseos expresados con un lenguaje positivo, en contraposición a patrones bien establecidos de “defender, retirarse o atacar” (Rosenberg 2015, p. 3). NVC busca resaltar sentimientos de afecto, respeto, empatía, generosidad y conciencia en las relaciones interpersonales lo que en consecuencia permite al individuo percibir, comprender y reconocer sus debilidades y potencial, que los guiará para enfrentar los desafíos de una manera más apacible y lúcida, además de una paz estimulante para todos los individuos involucrados.

Por su parte, Vedabhyas Kundu (2022) describe NVC como una aplicación de comunicación holística que abarca toda la gama de esfuerzos comunicativos incluida la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, comunicación en la sociedad en general y la comunicación simbólica con la naturaleza y todos los demás seres vivos (Kundu, 2022). A partir de estos componentes es posible construir comunicación no violenta basada en el respeto mutuo. Para lograr este objetivo, dos cosas son muy importantes: en primer lugar, la capacidad de escuchar al interlocutor, y en segundo lugar, percibir sus sentimientos y necesidades con empatía y ayuda a satisfacerlos (United Nations, 2023). Por su parte, los cinco pilares de la no violencia de Mahatma Gandhi incluyen: 1) respeto, 2) comprensión; 3) aceptación; 4) aprecio; y 5) compasión (Gandhi, 2017).

En el mundo, la mayoría de los estudios de violencia con un enfoque de comunicación organizacional que incluye tanto la parte estructural como interpersonal se han realizado en organizaciones de cuello blanco. No obstante, la dinámica de las Relaciones Personales en el Trabajo (RPT) dentro de la industria de la hospitalidad dada la naturaleza del trabajo, la cercanía física, los horarios cambiantes, las largas jornadas laborales y la comprensión mutua de los sacrificios, genera fuertes lazos de amistad y romance entre los empleados. El lado negativo de las RPT es su asociación con marcos de comunicación inapropiados conectados con violencia organizacional. En ciertas ocupaciones existen normas ocupacionales generalizadas dentro de la industria de servicios que pueden hacerse pasar por normales a través de RPT. Asimismo se ha normalizado que los gerentes descarguen sus emociones en maltrato a los subordinados quienes viven en incertidumbre tratando de comportarse de acuerdo con el estado de ánimo de su superior (Eger et al., 2022).

Los resultados demostraron que la exposición al *Workplace Bullying* se relacionó negativamente con el apoyo social sin que se relacione directamente con una respuesta negativa hacia la dirección del hotel. Las personas con bajos niveles sociales parecen aisladas, menos populares, con menos apoyo y, por lo tanto, también pueden convertirse en víctimas más fácilmente (Chela-Álvarez et al., 2024).

### 1.4. El mobbing en el sector turístico

La literatura académica identifica el *mobbing* en la industria de la hospitalidad como un fenómeno multifactorial cuyas causas abarcan desde la personalidad de los actores y los estilos de



gestión hasta condiciones organizacionales específicas. Entre estas, la falta de funciones claras y estándares operativos crea un terreno fértil para el abuso de poder por parte de los supervisores en el contexto hotelero (Vveinhardt y Sroka, 2020).

Una de las conclusiones más recurrentes a nivel internacional es la normalización del *mobbing* como parte de la cultura laboral del sector turístico. Un estudio en el contexto gastronómico de Brasil encontró que tanto trabajadores como supervisores justifican estas prácticas por la necesidad de perfección y la presión continua, lo que a su vez se asocia con el consumo de sustancias para sobrellevar el estrés y un deterioro de la vida familiar (Machado et al., 2021). De manera similar, en las cocinas comerciales de Estados Unidos, el abuso se percibe como un rasgo inherente al entorno, aunque factores como la camaradería y la pasión por el oficio pueden fomentar la permanencia a pesar del liderazgo tóxico (Taheri et al., 2024).

Las consecuencias de esta normalización son graves tanto para el individuo como para la organización. Investigaciones longitudinales en la India demuestran que la exposición al acoso desencadena un proceso de alienación laboral que culmina en agotamiento emocional e intenciones de abandono de la organización (Singh y Srivastava, 2023). Este silencio, a menudo exacerbado en culturas con alta distancia de poder (Krishna et al., 2023; Rai y Agarwal, 2018), no solo daña al empleado, sino que también tiene un impacto negativo en la experiencia del cliente y el valor de la marca. A nivel organizacional, el acoso es un antecedente directo de conductas como el asistencialismo laboral improductivo (Yikilmaz y Surucu, 2025).

La investigación también ha identificado grupos particularmente vulnerables, entre ellos las mujeres, especialmente en roles precarizados como el personal de limpieza (Chela-Álvarez et al., 2024; Vveinhardt y Sroka, 2020); los empleados jóvenes (Góralewska-Slonska, 2019); y aquellos con menor nivel educativo (Oravec, 2012). Paradójicamente, y en contra de lo que podría pensarse, el *mobbing* también se dirige con frecuencia a personas que sobresalen por su competencia, percibidas como una amenaza (Öksüzöğlu et al., 2021; Sánchez-Guevara, 2022).

El liderazgo emerge como un catalizador clave del *mobbing*. Investigaciones recientes demuestran una correlación directa entre el narcisismo de los líderes y el aumento del acoso, revelando una dinámica perversa donde la expresión de opiniones por parte de los empleados (“comportamiento de voz”) se convierte en un detonante de represalias (Azazz et al., 2024). Asimismo, el estudio de Bansal y Garg (2025) evidencia cómo esta comunicación violenta degrada directamente la orientación al servicio al cliente, generando un ambiente de conflicto generalizado que compromete la calidad del servicio. Por el contrario, un liderazgo positivo, como el espiritual, ha demostrado no solo prevenir el acoso, sino también fomentar un clima de innovación (Ghaedi et al., 2021).

En México, la investigación documental confirma la prevalencia del *mobbing* en el sector turístico, exacerbado por condiciones como largas jornadas y alta rotación (Suárez-García, 2021). Estudios empíricos en restaurantes revelan que el personal de nuevo ingreso carece de confianza y seguridad en cuanto a dominio del puesto y que los valores de confianza y respeto son los valores que puntúan más bajo al evaluar el trabajo en equipo entre empleados de primera línea, finalmente, la inspiración de confianza y fomento de expresión son las variables que más baja puntuación otorgan los empleados de primera línea al evaluar al gerente a cargo de sus respectivos centros laborales (Lozano-Gutiérrez, 2022), es decir, existen condiciones en el ambiente laboral que favorecen la existencia del *mobbing*.

Ante la falta de conocimiento sobre el fenómeno y la dificultad de las víctimas para expresar lo que viven (Öksüzöğlu et al., 2021), la necesidad de estudios que visibilicen y contextualicen el *mobbing* en México se vuelve imperativa.

### 1.5. Estrategias de prevención del *mobbing*

La literatura sobre la prevención del *mobbing* converge en un punto crítico: la necesidad de una intervención directiva proactiva para contrarrestar la pasividad que a menudo caracteriza a los altos mandos. Se subraya que el apoyo de la dirección y de los testigos es fundamental para que las víctimas recuperen el equilibrio y la sensación de control. Para ello, se proponen soluciones estructurales como la formalización de la comunicación para eliminar la ambigüedad que facilita los ataques, junto con la implementación y el cumplimiento garantizado de normas éticas que regulen las interacciones profesionales (Vveinhardt y Sroka, 2020).

Más allá de la comunicación, un enfoque sistémico en la justicia organizacional demuestra ser más efectivo que el simple apoyo interpersonal. Un estudio en Taiwán encontró que, si bien la amistad en el trabajo ofrece consuelo, no elimina el problema de raíz. En cambio, la aplicación de principios de justicia distributiva e interactiva —asignando tareas, plazos y recompensas de manera equitativa, y tratando con respeto especialmente al personal de nuevo ingreso— tiene un efecto moderador mucho más significativo en el bienestar de los empleados (Hsu et al., 2019).

Un obstáculo central para la efectividad de cualquier política es el miedo de los empleados a denunciar. La investigación en Turquía destaca que los trabajadores a menudo permanecen en silencio por temor a ser despedidos o por la dificultad de probar el acoso, lo que deteriora su compromiso organizacional (Yilmazer y Cenik, 2021). Para romper este ciclo, se sugiere un aumento de las inspecciones internas por parte de los administradores y una mayor seriedad por parte de agencias gubernamentales y tribunales al abordar estas demandas.

Desde una perspectiva psicológica, diversos estudios se han centrado en los recursos individuales que pueden mitigar el impacto del *mobbing*. Habilidades como la inteligencia emocional, la resiliencia psicológica (Odunjo-Saka et al., 2023) y el rasgo de *mindfulness* (Alqhaiwi et al., 2024; Anasori et al., 2020) actúan como amortiguadores, ayudando a los empleados a sobrellevar el acoso. Sin embargo, es crucial advertir que la exposición prolongada puede erosionar incluso estos recursos protectores (Anasori et al., 2020) y que las estrategias de afrontamiento no siempre logran reducir la exposición al abuso en sí (Sigaeva et al., 2025).

Finalmente, es fundamental reconocer una brecha contextual. Mientras en los países desarrollados existe una mayor conciencia sobre medidas preventivas como la gestión liberal y la comunicación abierta (Tuzunkan, 2018), la investigación en los países en vías de desarrollo es limitada y el *mobbing* a menudo se considera un problema de menor importancia, tratado con descuido (Öksüzöğlu et al., 2021). La literatura sobre la prevención del *mobbing* converge en un punto crítico: la necesidad de una intervención directiva proactiva para contrarrestar la pasividad que a menudo caracteriza a los altos mandos. Se subraya que el apoyo de la dirección y de los testigos es fundamental para que las víctimas recuperen el equilibrio y la sensación de control. Para ello, se proponen soluciones estructurales como la formalización de la comunicación para eliminar la ambigüedad que facilita los ataques, junto con la implementación y el cumplimiento garantizado de normas éticas que regulen las interacciones profesionales (Vveinhardt y Sroka, 2020).

En México, la NOM-035, implementada en octubre de 2019, obliga a las empresas con más de 16 trabajadores a identificar, analizar y prevenir riesgos psicosociales en el trabajo. Estos riesgos incluyen problemas familiares, liderazgo negativo, relaciones de trabajo tóxicas y violencia laboral. La norma exige evaluaciones psicológicas y médicas para trabajadores con síntomas de problemas mentales, y la implementación de programas de prevención que incluyan políticas escritas, sensibilización, apoyo social y un sistema de denuncias (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2018). Para prevenir el acoso psicológico, se requiere capacitación, políticas claras, canales de denuncia efectivos y la creación de un entorno laboral que fomente

el respeto y la comunicación abierta (OIT, 2021). El *mobbing* o acoso laboral es un desafío que requiere abordarse holísticamente: identificando y describiendo el *mobbing* como fenómeno de comunicación violenta. Derivado de lo anterior el objetivo de este estudio es explorar cómo se percibe, justifica y normaliza el *mobbing* en el sector de la hotelería en México para proponer posibles estrategias para prevenir este tipo de comportamiento.

## 2. Metodología

La investigación es de tipo exploratoria, se realizaron 14 entrevistas en profundidad a colaboradores a nivel operativo, gerencial y directivo en hoteles de cadena e independientes mediante videoconferencias durante los meses de agosto y septiembre de 2023.

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico-hermenéutico, idóneo para explorar las percepciones subjetivas y las experiencias vividas por mandos medios y gerenciales de la industria hotelera en México, buscando interpretar los significados atribuidos a la normalización de la comunicación violenta en su entorno laboral (Creswell y Creswell, 2017). Para la selección de los participantes, se empleó una estrategia de muestreo no probabilístico intencional (por juicio), complementada con la técnica de bola de nieve (snowball sampling), elegida por su idoneidad para acceder a un grupo específico de informantes con experiencias y características relevantes, y para facilitar el alcance a profesionales de un sector con agendas demandantes. Los criterios de inclusión abarcaron la ocupación de un puesto de mando medio o gerencial en la hotelería mexicana, un mínimo de dos años de experiencia en el sector, y la disposición a compartir sus percepciones sobre la comunicación en el entorno laboral.

Las categorías de análisis fueron: conocimiento del concepto *mobbing*; situaciones de *mobbing* en su experiencia laboral; intimidación; exclusión; asalto verbal; ataques a la vida privada y medidas de prevención. La tabla 1 presenta el perfil sociodemográfico de los entrevistados.

**Tabla 1**  
*Perfil sociodemográfico de los entrevistados*

Informante	Sexo	Edad	Generación	Años área de la hospitalidad	Puesto	Experiencia en hotel de destino	Tipo de hotel
I1	F	43	X	2	Compras	Ciudad	Cadena
I2	M	56	X	30	Gerente general	Ciudad y playa	Cadena
I3	F	24	Centenial	4	Ejecutiva de ventas	Ciudad	Cadena
I4	F	55	X	12	Gerente de club vacacional	Ciudad y playa	Cadena
I5	M	55	X	35	Director para la división hoteles	Ciudad y playa	Cadena
I6	M	30	Millenial	8	Gerente general	Ciudad y playa	Cadena
I7	M	54	X	20	Gerente división cuartos	Ciudad y playa	Cadena
I8	M	27	Centenial	2	mayordomo	Ciudad	Independiente
I9	F	37	Millenial	2	Recepcionista auditor de la tarde	Ciudad	Independiente
I10	M	57	X	5	Auxiliar del gerente alimentos y bebidas	Ciudad	Independiente
I11	M	32	Millenial	4	Auxiliar de gerente de recepción	Ciudad	Independiente
I12	F	25	Centenial	4	Auxiliar de ama de llaves	Ciudad	Independiente
I13	F	30	Millenial	7	Encargada de ropería	Ciudad	Cadena
I14	F	26	Centenial	5	Recepción	Ciudad	Cadena

Fuente: elaboración propia



### 3. Resultados

#### 3.1. Contexto general del mobbing en la industria de la hospitalidad

Los informantes no están familiarizados con el concepto de *mobbing*, no obstante, sí entienden lo que es el acoso laboral y destacan que es un problema arraigado en la industria hotelera.

La industria hotelera ha tenido muchas mujeres trabajadoras que son madres solteras y son las que tienen que llevar el sustento a sus casas, yo vi mucho acoso hacia estas mujeres porque son un blanco susceptible (I2).

El hecho de que lo normalizamos, probablemente ese sea el principal problema (I4).

Las personas entrevistadas con cargos directivos señalan un cambio generacional en la percepción del acoso laboral. Las generaciones milenial y centennial son menos tolerantes y buscan independencia.

Las anteriores generaciones eran mucho más resilientes, estaban acostumbradas a ese tipo de mandos, a ese tipo de situaciones y avanzaban con ellas. Esta gente nueva es mucho más sensible a este tipo de situaciones, no las toleran, las reportan o simplemente se van porque saben que existe una oferta laboral altamente activa (I5).

Existe una creciente preocupación por el bienestar de los empleados y un paso hacia la mejora de las condiciones laborales.

Hoy ya empieza a regularse, ya hay normas en la ley... es una realidad y es una demanda en el mercado laboral porque si no lo haces, mucha gente va a pensar tres veces antes de trabajar contigo (I5).

#### 3.2. Intimidación en el mobbing

En este aspecto se resalta cómo el poderío y el trato despreciativo por parte de los jefes generan un sentimiento de desánimo y afectan moralmente a los empleados.

El poderío, el grito, el tratar de evidenciar o despreciar, menospreciar a una persona de manera tal de que se sienta afectado moralmente y esto no hace otra cosa más que generar un desánimo en él (I5).

Hay ocasiones que el jefe directo sí llega a alzar la voz... pero bueno yo creo que eso también viene dentro de los procesos (I11).

Además, se mencionan varias instancias en las que los jefes utilizan amenazas para mantener el control sobre los empleados; destaca cómo el miedo a consecuencias negativas puede influir en la conducta de los trabajadores.

Me dijo que al renunciar a esa oportunidad, la Directora de Finanzas se iba a encargar de cerrarme las puertas en todos los hoteles. Sentí este sentimiento de intimidación y de amenaza (I3).

Dicen 'Si yo veo que estás haciendo algo mal de mi cuenta corre que te voy a meter a la cárcel y te voy a fastidiar'. Con amenazas que a veces llegan a ser muy abiertas... no se lo dicen a la persona en específico sino lo hacen público. 'Y olvídate de tener referencias' Lo he escuchado de patrones y propietarios (I7).

Percepciones sobre la normalización de la comunicación violenta en la hotelería en México: una exploración cualitativa desde la perspectiva de mandos medios y gerenciales. María-Dolores Lozano-Gutiérrez; Vidal Armas-Torres; Guadalupe Rovira-Ochoa

Entre más alto, la gente puede pisar al que está más abajo en una estructura organizacional (I7).

Adicionalmente, se realizó un análisis temático inductivo, enmarcado en los principios de la fenomenología hermenéutica para desentrañar las percepciones y experiencias de los participantes (Creswell, 2013). Como fase exploratoria e ilustrativa inicial, se empleó un análisis de frecuencia léxica (Terrádez-Gurrea, 2001) sobre las transcripciones, lo que permitió identificar y visualizar los significantes recurrentes. La figura 1 muestra la prominencia de términos asociados a la categoría intimidación en el *mobbing*, reflejando su frecuencia discursiva y sirviendo de síntesis terminológica complementaria. Palabras clave como “amenaza”, “jefe”, “desprecio” y “sentimiento” orientaron la codificación inicial, facilitando una inmersión profunda en las narrativas para comprender los significados contextuales.

[illegible]

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Exclusión en el mobbing

Como no había razón para llamarme la atención me mandaba al turno de la noche... me invisibilizaba... para controlarme (I4).

En la hotelería cuando entras como practicante mucha gente tiene miedo de perder su empleo y entonces lo que hacen es que no te quieren enseñar (I3).



(Dicen) ‘No les hagan caso como si no existieran’ cuando das tu opinión suelen hacerse de oídos sordos y no tomarla en cuenta (I13).

Adicionalmente, se indica que, en algunas ocasiones, las decisiones de promoción o reconocimiento pueden estar influenciadas por percepciones personales. Los subordinados pueden temer que, si no acceden a ciertas expectativas, enfrentarán consecuencias negativas en su carrera.

Los empleados de base creen que si personalmente no acceden a algo van a tener esa repercusión (I4).

### 3.4. Asalto verbal en el mobbing

En este punto se menciona que el levantamiento de la voz es un rasgo característico que puede observarse en la hotelería lo que tiene implicaciones en la comunicación y el ambiente de trabajo. “El rasgo más típico, el levantamiento de la voz” (I5). Los entrevistados destacan cómo algunos superiores o colegas pueden comunicarse de manera agresiva o despectiva hacia los demás empleados.

Ya sabemos que a fin de mes así se pone, se pone de malas y nos puede decir muchas cosas, nos *pendejea* a todos... Le decía, ‘Tú eres un tonto ¡Vete! ¡Hazte para un lado y yo lo hago!’ (I3).

Me tocó ver en muchas ocasiones como el Gerente de A y B les llamaba la atención a meseros y personas de cocina a picardías y gritos, según él porque solo así entendían (I10).

Se menciona que en las empresas se utilizan bromas y comentarios ambivalentes que pueden causar inseguridad en los empleados.

Es algo que nosotros en las empresas somos especialistas: ‘Hombre *pinche, güey*, jajajajaja’, o sea, te hago la broma y me río; y aparte, si tú te ríes, es que te gustó. Cuando tú no sabes si la risa fue de inseguridad, de nervios (I2).

Se destaca que no se valora el trabajo de ciertos roles, como los cocineros, a pesar de ser duros y peor remunerados. La rotación frecuente en estos trabajos se atribuye a la falta de valoración, la exposición a abusos y la falta de cuidado.

Los cocineros son los trabajos más duros y los peores pagados, no valoramos el trabajo de ellos, pero sí somos muy duros con esa gente ‘Bueno, si no lo quieres hacer ¡Vete!’, estamos diciéndole ¡Qué no sirven!, entonces la rotación la causamos nosotros y ellos van de un lugar a otro y van sintiéndose menos y van exponiéndose, van al siguiente lugar del mismo modo, exponiéndose a que los corran por el mismo motivo. Sí, porque ya les dijeron aquí que no sirven y van a otro hotel y pues bueno, ‘Voy a tratar otra vez porque es lo único que sé hacer’ (I2).

La mayoría de la gente renuncia porque actualmente no soportan que lo traten mal y ya prefieren dejar un ambiente tóxico y buscar algo más tranquilo (I13).

Pero el dueño nada más le dio una advertencia pequeña a la muchacha (a la acosadora) pero ella continuaba haciendo lo mismo y Karen (la acosada) terminó renunciando (I12).



### 3.5. Ataques a la vida privada como práctica del mobbing

Existe discriminación por aspectos ajenos al ámbito laboral.

El jefe hace *bullying* a los compañeros por su condición sexual o religión (I12).

Han llegado al grado de humillarlos, de discriminarlos por su forma de hablar, por su forma de vestir, su estilo de vida, en lo que crean (I4).

En hotelería tenemos mucho contacto con el huésped, a veces lo que buscan son caras bonitas, agradables, imagen, altura... más que la capacidad (I7).

### 3.6. Prevención del mobbing

Los entrevistados que ocupan puestos directivos discuten la importancia de estar alerta como líder de equipo para minimizar situaciones problemáticas.

Uno como líder de equipo tiene que estar alerta todo el tiempo para que esto sea lo menos posible. Otra práctica que yo hago en mi trabajo diario es caminar la propiedad, no una, ni dos, ni tres veces. Y eso les da creo que seguridad, tranquilidad a los empleados de saber que estoy yo al pendiente de ellos (I2).

Se menciona la implementación de entrevistas regulares con los colaboradores para conocer sus necesidades y expectativas.

Yo tomé el reto de que todos pasaran entrevista conmigo para yo conocerlos y yo poderles expresar qu'e espero de cada uno de mis colaboradores, pude comprobar la sensibilidad y las necesidades de cada uno de ellos (I2).

Se habla sobre la importancia de establecer canales de denuncia confiables y la participación de áreas como Recursos Humanos.

Hay departamentos de Recursos Humanos que lejos de ayudar te cierran las puertas, pues no generan confianza, no generan apertura... que se involucre más Recursos Humanos y también el que no existe la cultura de la denuncia (I3).

Recursos Humanos suele estar siempre más de acuerdo con los intereses del jefe, la dirección o de la empresa, no hacen esa doble función de realmente ser unos mediadores (I4).

Se resalta la necesidad de diferenciar entre lo personal y lo laboral en las relaciones con los empleados.

No hay ese bloque que establecemos con esa palabra de usted. Eso facilita que haya la comunicación más fluida porque no hay ese *usted*... Cuando son europeos o son alemanes, ellos no se andan como con cuidado en la manera cómo te lo dicen, van directo y este tema creo que es bueno porque te enseña a diferenciar la parte personal de la parte laboral (I4).

Se destaca que la visibilización de los problemas es esencial para mantener una cultura laboral saludable y atractiva para los empleados.

Pues de entrada yo lo metería a que fuera parte de la cultura de la empresa. Si le quieres llamar *mobbing*, si le quieres llamar respeto, si le quieres llamar como quieras, pero incluirlo en la cultura de la empresa. En Estados Unidos, es todo aquello lo que te haga sentir incómodo. Y esto era

impartido a todos los empleados de la compañía. Y esto estaba en letreros en varias partes del hotel. Entonces eso se hablaba (I2).

Establecimiento de objetivos claros, acompañamiento al colaborador, una gestión de desempeño regular frecuente, ¡no una vez al año! Hay un área muy fuerte que es el área de ética que nos ayuda a investigar adecuadamente, porque también hay que balancear las dos historias, cuál es la versión de un lado, la versión del otro. Sistema de comunicación abierta a los colaboradores. El Comité de Ética, nos ayuda precisamente a limpiar todo ese tipo de cosas (I5).

Creo que la única manera es cuando realmente el colaborador tiene esa iniciativa de reportarlo y que realmente se revise, pero el tema de reportar la realidad es que muchas veces hay este tema de aunque te dicen es confidencial, sabes que al final del día no es confidencial y puede traer repercusiones posteriores con tu estabilidad laboral... Cuando permea tienes que ver acciones tangibles una vez que tú hiciste comentarios”(I4).

Los entrevistados manifiestan la necesidad de objetividad en la asignación de horarios, de asignación de tareas, de situaciones personales que incidan en el desempeño laboral de los colaboradores. Las políticas laborales que no cuentan con un estándar y se dejan a criterio del supervisor son cuestionadas por los colaboradores y se interpretan como temas personales en contra o a favor de las personas.

Recursos Humanos que revise si hay alguna condicionante de algún colaborador donde siempre va a estar en la mañana, pues exista una razón válida no solamente para el que lo está determinando, sino ya como organización” (I4).

Siempre existe ese jefe que busca que las acciones se den bajo el terror y no necesariamente bajo la sana discusión... pues los jefes lo hacen también por frustración, de que los resultados no se están dando (I5).

También te piden, ‘Oye, te pido que no seas malita, no me estés poniendo nada más a mí los horarios feos porque para mí es muy complicado, el último camión se va a las 22:00 horas de la noche, entonces yo ya tengo que pagar Uber’, entonces te enteras de muchas otras cosas que van mucho más allá del desempeño físico (I5).

El análisis de frecuencia léxica (Terrádez-Gurrea, 2001) sobre las transcripciones identificó significantes recurrentes en la prevención del *mobbing*. La figura 2 visualiza la prominencia de términos clave como “comunicación”, “confidencial”, “cultura”, “recursos humanos” y “acciones”, representando una aproximación exploratoria e ilustrativa para destacar las áreas temáticas de mayor énfasis en el discurso gerencial sobre la gestión proactiva de conflictos. Este procedimiento fue crucial para orientar la subsiguiente codificación inductiva y el análisis temático hacia la construcción de categorías ricas que detallan las percepciones sobre herramientas, políticas y prácticas deseables para un entorno laboral preventivo, profundizando en los significados contextuales de las estrategias.

**Figura 2**  
*Análisis de frecuencia léxica para la categoría prevención del mobbing*



Fuente: elaboración propia

## 4. Discusión

Los hallazgos de este estudio exploratorio sobre el *mobbing* en la hotelería mexicana entran en un diálogo revelador con la literatura internacional, confirmando tendencias globales y, a la vez, arrojando luz sobre las particularidades del contexto nacional.

En primer lugar, los resultados corroboran varias dinámicas ya documentadas. Se confirma una mayor prevalencia del *mobbing* en grupos con menor poder estructural: empleados con bajo nivel educativo y en puestos de menor rango —particularmente en la cocina, en línea con Oravec (2012)—, a los que en esta investigación los propios mandos gerenciales identifican a las madres solteras como un colectivo especialmente vulnerable.

Asimismo, se evidencia que el acoso funciona como un mecanismo de control dirigido hacia aquellos colaboradores que, por su potencial o su carácter, no son fácilmente dominables, una táctica ya señalada por Öksüzöğlü et al. (2021) y Sánchez-Guevara (2022). La investigación también ratifica la normalización del abuso gerencial como una forma disfuncional de gestionar el estrés (Eger et al., 2022). Paralelamente, la presión continua por la perfección en el servicio contribuye a que los propios colaboradores acepten estas conductas como parte inevitable del entorno (Machado et al., 2021). Como consecuencia predecible de este ambiente tóxico, el mobbing se consolida como un factor determinante que impulsa a las víctimas a abandonar su puesto de trabajo (Krishna et al., 2023; Rai y Agarwal, 2018).

En cuanto a las soluciones, si bien la literatura y los propios entrevistados apuntan a la necesidad de canales de denuncia confiables (OIT, 2021; VVeinhardt y Sroka, 2020) y principios de justicia organizacional (Hsu et al., 2019), esta investigación destapa una barrera comunicacional clave. Se encontró que la ausencia de políticas claras en la asignación de tareas en el sector hotelero mexicano —una puerta abierta a la arbitrariedad del supervisor— se justifica bajo una narrativa organizacional recurrente: la supuesta imposibilidad de estandarizar roles en un sector tan dinámico. En nombre de la *productividad*, se legitima una ambigüedad estructural que, en la práctica, facilita el acoso (Lozano-Gutiérrez, 2022).

No obstante, el hallazgo más distintivo de esta investigación radica en la dimensión cultural que subyace al fenómeno en México. A diferencia de otros contextos, aquí se manifiesta una arraigada cultura del silencio, donde los conflictos no se afrontan directamente y, crucialmente, la violencia no se nombra como tal. Esta evasión comunicativa alimenta directamente la percepción de impunidad, un marcado contraste con lo reportado internacionalmente (Leyman, 1990; Sandybayev, 2015; Verona-Martel et al., 2014).

Esta particularidad revela una doble capa de normalización: por un lado, una tendencia cultural nacional que legitima el silencio ante el abuso y, por otro, una cultura organizacional específica del sector hotelero mexicano que normaliza y legitima el maltrato bajo el pretexto de la productividad, el estrés inherente al sector o la excelencia en el servicio. Este estudio desvela, además, una fractura generacional en la aceptación de estas normas. Mientras que los colaboradores de generaciones anteriores (como *baby boomers* y generación X) han internalizado estas dinámicas violentas como parte del trabajo, los miembros de las generaciones *millennial* y *centennial* son a menudo juzgados por no someterse a esta normalidad. Esta brecha generacional constituye otro de los hallazgos distintivos de la presente investigación, ofreciendo una nueva lente para comprender la resistencia y el potencial cambio cultural en el sector, un aspecto poco explorado en la literatura internacional.

## 5. Conclusiones

Esta investigación buscó explorar cómo se percibe, justifica y normaliza el *mobbing* dentro de las estructuras jerárquicas hoteleras a través de la visión de colaboradores clave y mandos medios para proponer estrategias para visibilizarlo y erradicar el deterioro físico, psicosocial, comunicacional y emocional que genera. Se concluye que cualquier intervención efectiva debe ser integral y operar simultáneamente en tres niveles:

1. A nivel individual, es imperativo empoderar a los colaboradores, enseñándoles a expresarse, desarrollar su voz, fortalecer su autoestima y gestionar su inteligencia emocional para contrarrestar la inseguridad que los hace vulnerables.
2. A nivel grupal, es crucial fomentar una cultura de solidaridad y apoyo mutuo —un “ver por el otro”— que rompa el aislamiento que el *mobbing* impone.
3. Y a nivel empresarial, la estrategia central es la sensibilización de la alta dirección para impulsar una transformación profunda de las estructuras y culturas que lo permiten.

La necesidad de este enfoque multidimensional responde al hallazgo central de que el *mobbing* en este contexto no es un mero conflicto interpersonal, sino un fenómeno sistémico de violencia. El marco de Galtung (1969; 1990) es especialmente pertinente en México, donde la violencia suele asociarse con la agresión física, dejando en la sombra el daño psicológico. La violencia directa del *mobbing* se manifiesta a menudo de forma sutil y no verbalizable: miradas, tonos de voz, exclusión de conversaciones. Son actos comunicativos que neutralizan a la víctima sin un ataque frontal, lo que dificulta enormemente su denuncia y la hace parecer invisible.

Esta dinámica es sostenida por una violencia cultural profundamente arraigada: una aparente incapacidad para establecer límites y defenderse del abuso, posiblemente aprendida en otros contextos sociales como el familiar. Cuando las personas no poseen las herramientas para nombrar y confrontar la agresión, la violencia estructural —la precariedad económica, el miedo a perder el empleo, la falta de políticas claras y la desconfianza en Recursos Humanos— se vuelve insuperable y despoja a los trabajadores de su capacidad para organizarse colectivamente, tal como advirtió Galtung (1969). Esta normalización vuelve invisible la violencia estructural, perpetuando lo que Galtung denominó “injusticia social”. Por lo tanto, los actos de hostigamiento no son meros problemas de conducta individual, sino la consecuencia lógica de un entorno laboral estructuralmente violento. Los perpetradores, conscientes de este sistema, atacan estratégicamente a los más vulnerables: empleados de bajo rango, madres solteras y aquellos con potencial de crecimiento, sabiendo que su silencio está garantizado por la estructura.

Resulta profundamente paradójico que la industria de la hospitalidad, que capacita a sus colaboradores para tratar al cliente con empatía y sensibilidad, no aplique esos mismos principios



“en casa”. No obstante, la fractura generacional observada, donde los empleados más jóvenes se resisten a normalizar el abuso, representa un punto de inflexión crucial.

La disposición de los empleados a reportar incidentes de acoso está intrínsecamente ligada a la credibilidad de los canales de denuncia y a un compromiso directivo perceptible y sostenido. A pesar de la existencia de un marco formal —compuesto por legislación nacional, la NOM-035 y comités de ética—, se evidencia una disonancia significativa entre la política declarada y la práctica organizacional. Esta brecha se manifiesta en un déficit de confianza, atribuible a la ausencia de un respaldo gerencial tangible y a la percepción generalizada de que las denuncias carecen de seguimiento y, por el contrario, derivan en represalias. Por consiguiente, para neutralizar eficazmente la violencia directa, estructural y cultural, es imperativo construir su constructo análogo positivo: una confianza directa, estructural y cultural. La comunicación organizacional se erige como la disciplina fundamental para diseñar e implementar las estrategias que transformen este constructo teórico en una práctica organizacional tangible.

A pesar de los valiosos hallazgos cualitativos obtenidos, es fundamental reconocer las limitaciones inherentes al presente estudio. El tamaño de la muestra ( $n=14$ ), si bien adecuado para la saturación teórica en un diseño fenomenológico-hermenéutico, impide la generalización estadística de los resultados a la totalidad de la industria hotelera mexicana. Adicionalmente, aunque se buscó diversidad, la estrategia de muestreo no probabilístico por juicio y bola de nieve resultó en un énfasis predominantemente en hoteles de cadena y con experiencia en destinos de ciudad, lo que constituye una restricción en el alcance de las perspectivas representadas y debe ser considerado al interpretar los resultados. Asimismo, la focalización exclusiva en perfiles de mandos medios y gerenciales, si bien es el objetivo del estudio, limita la comprensión de las percepciones desde la experiencia de los empleados de base. Este reconocimiento de las limitaciones es crucial para mantener los estándares de integridad académica y posicionar el trabajo como un estudio cualitativo honesto enfocado en la profundidad de los informantes clave.

En consecuencia, se abren diversas futuras líneas de investigación. Se sugiere ampliar la muestra para incluir una mayor proporción de empleados de hoteles independientes, con experiencia predominante en destinos de playa, y, sobre todo, extender el análisis a la perspectiva de los empleados operativos. Asimismo, estudios de caso longitudinales o investigaciones de enfoque mixto podrían ofrecer una comprensión más profunda de la dinámica y la evolución de la normalización de la comunicación violenta en el sector hotelero, y evaluar la efectividad de intervenciones específicas. Adicionalmente, se sugiere profundizar en las expectativas de las nuevas generaciones, los comportamientos de afrontamiento de las víctimas y la correlación del *mobbing* con la idiosincrasia cultural. En última instancia, un cambio real exige un esfuerzo colectivo y una reflexión interna en las organizaciones. Transformar estos entornos laborales en espacios donde se enseñe y practique la comunicación no violenta no es solo una obligación ética, sino una necesidad estratégica para que la hospitalidad comience, verdaderamente, desde adentro.

## 6. Contribución de los autores

**María-Dolores Lozano-Gutiérrez:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.

**Vidal Armas-Torres:** Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación; Recursos; Software.

**Guadalupe Rovira-Ochoa:** Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación.

## 7. Referencias

- Albert, L. S., & Moskowitz, D. S. (2014). Quarrelsomeness in the workplace: An exploration of the interpersonal construct within the organizational context. *Organizational Psychology Review*, 4(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/2041386613492786>
- Alqhaiwi, Z. O., Djurkovic, N., Luu, T., & Gunasekara, A. (2024). The self-regulatory role of trait mindfulness in workplace bullying, hostility and counterproductive work behaviours among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103843. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103843>
- Anand, T., Grover, S., Kumar, R., Kumar, M., & Ingle, G. K. (2016). Workplace violence against resident doctors in a tertiary care hospital in Delhi. *The National Medical Journal of India*. <https://nmji.in/workplace-violence-against-resident-doctors-in-a-tertiary-care-hospital-in-delhi>
- Anasori, E., Bayighomog, S. W., & Tanova, C. (2020). Workplace bullying, psychological distress, resilience, mindfulness, and emotional exhaustion. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 65-89. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1589456>
- Azazz, A. M. S., Elshaer, I. A., Alyahya, M., Abdulaziz, T. A., Elwardany, W. M., & Fayyad, S. (2024). Amplifying Unheard Voices or Fueling Conflict? Exploring the Impact of Leader Narcissism and Workplace Bullying in the Tourism Industry. *Administrative Sciences*, 14(344). <https://doi.org/10.3390/admsci14120344>
- Bansal, S., & Garg, N. (2025). When employees are bullied: A longitudinal multi-study exploration of its consequences in the Indian hospitality industry. *International Journal of Conflict Management*, 36(2), 371-395. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-09-2024-0246>
- Biswakarma, G., Aithal, P. S., Singh, S. K., Gnawali, A., & Ghimire, J. (2024). Workplace bullying and employees' turnover intention in hospitality industry: Evidence of Nepal. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2317197. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2317197>
- Brodsky, C. M. (1976). The harassed worker. Heath & Co.
- Carretón-Ballester, M. C., & Lorenzo-Sola, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 05-26. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v6i11.380>
- Celep, C., & Konakli, T. (2013). Mobbing experiences of instructors: causes, results, and solution suggestions. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(1), 193-199. Obtenido de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1016648>
- Civilidag, A. (2014). Hotel employees' mobbing, burnout, job satisfaction and perceived organizational support: A research on hospitality in Turkey. *European Scientific Journal*, 10(35). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4859>
- Chela-Álvarez, X., Bulilete, O., García-Buades, M. E., Ferrer-Perez, V. A., & Llobera, J. (2024). Workplace bullying and sexual harassment at work among hotel housekeepers in the Balearic Islands (Spain). *Frontiers in Psychology*, 14, 1241255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1241255>
- Christof, B. (2022). *Evolución de la aportación del sector turístico al empleo en el mundo de 2013 a 2021*. Germany: Statista.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC. (2025, junio 10). *Mexico Travel & Tourism Economic Impact Research | WTTC Research Hub*. <https://researchhub.wttc.org/product/mexico-economic-impact-report>



- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Eger, E. K., Pollard, E., Jones, H. E., & Van-Meter, R. (2022). Creating and sustaining service industry relationships and families: Theorizing how personal workplace relationships both build community and perpetuate organizational violence. *Behavioral Sciences*, 12(6), 184. <https://doi.org/10.3390/bs12060184>
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191. <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>
- Galtung, J. (1990). La violencia: Cultural, estructural y directa. *Johan Galtung*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>
- Gandhi, A. (2017). *The gift of anger: And other lessons from my grandfather Mahatma Gandhi*.
- Garrisi, D. (2024). Analysing the news coverage of “pet regret” in the UK through the framework of nonviolent communication. *Journalism Practice*, 18(2), 433-451. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2260784>
- Ghaedi, A., Oztüren, A., & Safshekan, S. (2021). Workplace mistreatment and spiritual leadership: New cure for ancient curse. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 340-353. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1719988>
- Gimeno, R. (2004). *La presión laboral tendenciosa (mobbing)*. [Tesis Doctoral. Universitat de Girona]. <http://www.tdx.cat/TDX-0519105-111706>
- Góralewska-Slonska, A. (2019). Experiencing mobbing at workplace facing psychological gender and occupational burnout. *Management*, 23(1), 156-173. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0009>
- Gupta, R., Bakhshi, A., & Einarsen, S. (2017). Investigating workplace bullying in India: Psychometric properties, validity, and cutoff scores of negative acts questionnaire-revised. *SAGE Open*, 7(2), 215824401771567. <https://doi.org/10.1177/2158244017715674>
- Gutiérrez, M. (2012, 12 de enero). *Discurso de Manuel Gutiérrez García*. [http://canirac.org.mx/images/comunicacion\\_y\\_prensa/files/DISCURSO%20MANUEL%20GUTI%20C3%89RREZ%20CANIRAC\(1\).pdf](http://canirac.org.mx/images/comunicacion_y_prensa/files/DISCURSO%20MANUEL%20GUTI%20C3%89RREZ%20CANIRAC(1).pdf)
- Hsu, F.-S., Liu, Y., & Tsaur, S.-H. (2019). The impact of workplace bullying on hotel employees' well-being: Do organizational justice and friendship matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1702-1719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0330>
- Kaur, A., Ahamed, F., Sengupta, P., Majhi, J., & Ghosh, T. (2020). Pattern of workplace violence against doctors practising modern medicine and the subsequent impact on patient care, in India. *PLOS ONE*, 15(9), e0239193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239193>
- Karcioglu, F., & Çelik, Ü. H. (2012). Mobbing and its effect on organizational commitment. *Atatürk University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 59-75.
- Krishna, A., Soumyaja, D., & Sowmya, C. S. (2023). Workplace bullying and diffident silence: a moderated mediation model of shame and core self-evaluation. *International Journal of Conflict Management*, 34(3), 417-439. <https://doi.org/10.1108/IJCM-04-2022-0075>
- Kundu, V. (2022). Nonviolent communication for peaceful co-existence. *Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict (Third Edition)*, 4, 441-450. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-820195-4.00032-7>



- Leyman, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and victims*, 5(2), 119-126. <https://doi.org/10.1891/0886-6708.5.2.119>
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European journal of work and organizational psychology*, 5(2), 165-184. <https://doi.org/10.1080/13594329608414853>
- Lozano-Gutiérrez, M. D. (2022). *Comunicación productiva, estilos de liderazgo y compromiso en el servicio. Una investigación mixta sobre la pertenencia, el trabajo en equipo y la orientación al consumidor en restaurantes de gastronomía mexicana en Puebla*. [Tesis Doctoral]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28558.74566>
- Machado, I. C. K., Bernardes, J. W., Monteiro, J. K., & Marin, A. H. (2021). Stress, anxiety and depression among gastronomes: Association with workplace mobbing and work-family interaction. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(8), 1797-1807. <https://doi.org/10.1007/s00420-021-01745-4>
- Martín-Daza, F., & Pérez-Bilbao, J. (1998). *NTP 476: El hostigamiento psicológico en el trabajo: mobbing*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. [https://www.insst.es/documentos/94886/326962/ntp\\_476.pdf/de8bdee0-e8f5-46c7-b4c0-1d0f62e9db69](https://www.insst.es/documentos/94886/326962/ntp_476.pdf/de8bdee0-e8f5-46c7-b4c0-1d0f62e9db69)
- Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2008). The occurrences and correlates of bullying and harassment in the restaurant sector. *Scandinavian journal of psychology*, 49(1), 59-68. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2007.00602.x>
- Ogunjo-Saka, K. A., Olaleye, B. R., Sarpong, E., Adedokun, J. O., & Ibrahim, A. (2023). The influence of workplace bullying on the performance of hotel employees: The mediating role of emotional intelligence and psychological resilience. *Tourism & Management Studies*, 19(3), 59-71. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190304>
- OIT. (2021). *La violencia y acoso en el mundo del trabajo: Guía sobre el convenio N. 190 y la recomendación N. 206*. Oficina Internacional de Trabajo. <https://www.ilo.org/es/publications/la-violencia-y-el-acoso-en-el-mundo-del-trabajo-gu%C3%ADa-sobre-el-convenio-n%C3%BAm>
- Ökdem, M. (2023). Mobbing used against teachers by school administrators: Examples of case. *Hacettepe University Journal of Education*, 38(1), 90-101. <https://doi.org/10.16986/HUJE.2022.465>
- Öksüzöğlü, T. Ö., Cizreliogullari, M. N., & Kilili, R. (2021). The role of mobbing in public workplaces on unions. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 1. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/915/872>
- Oravec, J. A. (2012). Bullying and mobbing in academe: Challenges for distance education and social media applications. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 8(1), 49-58. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1140983.pdf>
- Rai, A., & Agarwal, U. A. (2018). A review of literature on mediators and moderators of workplace bullying: Agenda for future research. *Management Research Review*, 41(7), 822-859. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2016-0111>
- Rosenberg, M. B. (2015). *Nonviolent communication: A language of life: Life-changing tools for healthy relationships* (Puddle Dancer Press).
- Sánchez-Guevara, G. (2022). El acoso laboral: su repercusión en las emociones. *Revista Fuentes Humanísticas*, 34(65). <https://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/1095>





- Sandybayev, A. (2015). Research toward mobbing: mobbing perception in Northern Cyprus tourism sector. *Universal Journal of Management*, 3(1), 21-28. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.030104>
- Seçer, H. Ş., & Seçer, B. (2007). Counterproductive work behaviors in organizations: Antecedents and prevention. *TİSK Academy*, 2(4).
- Secretaría de Turismo. (2023, 1 mayo). PIB turístico creció 7.4% en el 4º trimestre de 2022. Gobierno de México. <https://goo.su/QtHJW9>
- Secretaría de Turismo. (2025). El turismo en México creció 15.6%, respecto a 2023, se consolidó como una fuente de empleos y contribuyó a la reducción de la pobreza. gob.mx. <http://www.gob.mx/sector/articulos/el-turismo-en-mexico-crecio-15-6-respecto-a-2023-se-consolido-como-una-fuente-de-empleos-y-contribuyo-a-la-reduccion-de-la-pobreza?idiom=es>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2018). *Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018*. Gobierno de México. <https://goo.su/12LW3VK>
- Sigaeva, N., Öztüren, A., & Kılıç, H. (2025). Unmasking the influence of employees' coping strategies on workplace bullying. *The Service Industries Journal*, 45(7-8). <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2349070>
- Singh, A., & Srivastava, S. (2023). Consequences of workplace bullying on hotel employees: A three-wave longitudinal approach. *International Journal of Conflict Management*, 34(5), 982-1003. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-03-2023-0053>
- Stamatis, P. J. (2017). Communication violence in verbal expression and nonverbal behavior of preschool and early primary school teachers during teaching process: An observational study. *International Journal of Criminology and Sociology*, 6, 159-165. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2017.06.16>
- Statista Research Department. (2023, 13 marzo). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1123846/mexico-numero-empleos-sector-turistico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20tercer%20trimestre,3%2C97%20millones%20de%20empleos>
- Suárez-García, S. (2021). El mobbing en el sector turístico: ¿realidad o ficción? *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(18), 41-52. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i18.127>
- Taheri, B., Thompson, J., Mistry, T. G., Okumus, B., & Gannon, M. (2024). Abusive supervision in commercial kitchens: Insights from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103789. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103789>
- Terrádez-Gurrea, M. (2001). *Frecuencias léxicas del español coloquial: análisis cuantitativo y cualitativo* [Tesis Doctoral. Universitat de València].
- Tuzunkan, D. (2018). Mobbing in tourism enterprises: The case of Turkish Riviera. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(4), 1813-1819. [https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n4\\_02.pdf](https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n4_02.pdf)
- United Nations. (2023). *From hate speech to non-violent communication*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/kyrgyzstan/publications/hate-speech-non-violent-communication>
- Verona-Martel, M. C., Déniz-Mayor, J. J., & Santana-Mateo, R. S. (2014). Consecuencias y responsabilidades de la empresa ante el mobbing. *Ciencia y sociedad*, 39(3), 413-440. <https://doi.org/10.22206/cys.2014.v39i3.pp413-440>





- Vilas-Boas, M. (2019). Relationship between the perception of organizational culture and ethical climate and the perception of workplace bullying. *CES Psicología*, 12(2), 103-125. <https://doi.org/10.21615/cesp.12.2.8>
- Vveinhardt, J., & Sroka, W. (2020). Innovations in Human Resources Management: Instruments to Eliminate Mobbing. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 182-195. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-13>
- Yikilmaz, I., & Surucu, L. (2025). Rising workplace threat of presenteeism in the hospitality industry: Antecedents and consequences. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 75-91. <https://doi.org/10.18089/tms.20250105>
- Yilmazer, A., & Cenik, Ç. Y. (2021). The effect of mobbing behaviors on organizational commitment in hotel businesses. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 633-637.
- Zapf, D., & Einarsen, S. (2005). Mobbing at work: Escalated conflicts in organizations. En S. Fox, & P. E. Spector, *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (pp. 237-270).





# Unraveling the Ai2 Asta Scholarly Research Assistant Citation System

## Descifrando el sistema de citas del asistente de investigación académica Ai2 Asta

Enrique Orduña-Malea; Carlos Lopezosa



**Enrique Orduña-Malea**

Universitat Politècnica de València, Spain  
The iMetrics Lab  
<https://orcid.org/0000-0002-1989-8477>  
[enorma@upv.es](mailto:enorma@upv.es)



**Carlos Lopezosa**

Universitat de Barcelona, Spain  
Dep. de Biblioteconomia, Doc. i  
Comunicació Audiovisual  
<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>  
[lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

### Cómo citar este artículo

Orduña-Malea, E., & Lopezosa, C. (2025). Unraveling the Ai2 Asta Scholarly Research Assistant Citation System. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3675. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3675>

Recibido: 25 - 11 - 2025

Aceptado: 04 - 12 - 2025

Publicado en línea: 06-12-2025

### Abstract

Despite the growing integration of Deep Research tools into academic workflows, empirical evidence on the operation, stability, and potential biases of their citation systems remains scarce. This study addresses this gap by evaluating the intensity, consistency, and bibliographic characteristics of references cited in the literature reports generated by Ai2 Asta, with the aim of understanding how its citation system operates and assessing its implications for scholarly communication. To this end, ten domain-specific queries were submitted to Asta's Summarise Literature feature, and two independent rounds of data collection were conducted. From each report, in-text citations, cited references, as well as other metrics related to the response process were extracted and examined. The results reveal high citation intensity, with reports integrating numerous in-text citations grounded in retrieved evidence and a diverse yet concentrated set of venues. However, notable instability is observed in the composition of cited references across identical queries, alongside a lack of concordance between retrieved documents and those ultimately cited, suggesting additional opaque selection mechanisms during report generation. These findings indicate that, while Ai2 Asta produces well-structured and quality reports, its instability and opacity in the citation process pose challenges in quantitative science studies due to their lack of reproducibility and transparency. Despite the restricted number of queries and disciplinary scope, the results offer valuable insights for researchers, bibliometricians, developers, and research evaluators seeking to understand, use or regulate AI-based scholarly assistants responsibly.

**Keywords:** Scholarly search; Academic search habits; Deep research tools; Literature synthesis; Bibliometrics; Retrieval augmented generation; Scholarly research assistants.



## Resumen

A pesar de la creciente integración de las herramientas de *Deep Research* en los flujos de trabajo académicos, siguen siendo escasas las evidencias empíricas acerca del funcionamiento, estabilidad y posibles sesgos de sus sistemas de citación. Este estudio aborda este hueco en la literatura evaluando la intensidad, consistencia y características bibliográficas de las referencias citadas en los informes de literatura generados por Ai2 Asta, con el objetivo de comprender cómo funciona su sistema de citación y analizar sus implicaciones para la comunicación científica. Para ello, se enviaron diez consultas específicas a través de la funcionalidad *Summarise Literature* de Asta, y se llevaron a cabo dos rondas independientes de recogida de datos. De cada informe se extrajeron y examinaron las citas embebidas en el texto, las referencias citadas, así como otras métricas relacionadas con el proceso de respuesta. Los resultados revelan una alta intensidad de citación, así como un conjunto de fuentes diverso pero concentrado en unas pocas fuentes. Sin embargo, se observa una notable inestabilidad en la composición de las referencias citadas en consultas idénticas, junto con una falta de concordancia entre los documentos recuperados y los finalmente citados, lo que sugiere la existencia de mecanismos adicionales y opacos de selección durante la generación del informe. Estos hallazgos indican que, aunque Ai2 Asta produce informes bien estructurados y de calidad, su inestabilidad y falta de transparencia en el proceso de citación, plantean desafíos de cara a su uso en estudios cuantitativos de la ciencia, debido a su falta de reproducibilidad y trazabilidad. A pesar del número limitado de consultas y del alcance disciplinar restringido, los resultados ofrecen información valiosa para investigadores, expertos en Bibliometría, desarrolladores y evaluadores científicos interesados en comprender, utilizar o regular de forma responsable los asistentes académicos basados en IA.

*Palabras clave:* Búsqueda de información académica; Hábitos de búsqueda de información académica; Herramientas de investigación profunda; Síntesis de literatura; Bibliometría; Generación aumentada por recuperación; Asistentes de investigación académica.

## 1. Introduction

The use of Large Language Models (LLMs) has rapidly gained popularity since the launch of ChatGPT, a conversational chatbot by OpenAI in November 2022, which significantly contributed to democratizing access to this type of technology for the public. ChatGPT reached 1 million users in its first five days and 100 million in its first two months of operation (Hu, 2023). Currently, it has reached 800 million weekly active users (Sor, 2025), and its website receives approximately 5.9 billion monthly visits, according to Similarweb data (<https://www.similarweb.com/es/website/chatgpt.com>).

LLMs have become integrated into the scientific workflow (Binz et al., 2025), reshaping and transforming research activity across all disciplines (Rane et al., 2023), including the social sciences (Grossmann et al., 2023). LLMs are being used in tasks such as writing support (Chen, 2023), literature synthesis (Zheng et al., 2023; Scherbakov, 2025; Silva and Wickramaarachchi, 2025), data analysis (Nejjar et al., 2025), assistance in designing research techniques such as interviews or surveys (Jansen et al., 2023), and peer review (Kousha and Thelwall, 2024; Sun, 2025).

In the specific case of searching publications or conducting literature reviews (systematic, scoping or narrative), the use of LLMs presents a series of limitations due to the characteristics of the data with which the LLM has been trained (e.g., scarcity of data, biases and lack of diversity), as well as its work processes (e.g., lack of transparency and instability in the results)



(Rossi et al., 2024), including the generation of hallucinations and ghost references (Orduña-Malea and Cabezas-Clavijo, 2023; Walters and Wilder, 2023), and the breakdown of the attribution chain (Codina, 2025), which can lead to obtaining false results, compromising the advancement of science. This issue is enhanced by the potential user's lack of literacy in the use of AI tools (Ng et al., 2021).

For this reason, AI tools designed to answer informational questions incorporate retrieval augmented generation (RAG), a technique that allows for the retrieval of relevant information from specific external knowledge bases in real time before answering user queries through LLM (Lewis et al., 2020). This is achieved through vectorized search, which involves breaking down both the query and the documents indexed in the knowledge base into a series of numerical values, called embeddings, represented by vectors, and then searching for a match between them using similarity indicators (e.g., Xian et al., 2024). This reduces inaccuracies and yields more precise, up-to-date, and transparent answers (Gao et al., 2024).

Although tools provided by renowned database platforms like Scopus AI or Web of Science AI Research Assistant utilize RAGs to generate their answers, RAG-based information retrieval systems often suffer from superficial document retrieval, lacking in-depth reasoning and source verification. However, advanced autonomous systems called Deep Research (DR) represent an evolution, integrating, on the one hand, a deep search based on iterative searches, combining vector search with other techniques to acquire, aggregate, and analyze external information, and, on the other hand, deep and dynamic reasoning and adaptive planning (Huang et al., 2025). Despite producing slower searches, DR systems have demonstrated the capacity to process large amounts of information and generate more accurate reports (Xu and Peng, 2025). DR tools are increasingly used by researchers to conduct comprehensive literature reviews and synthesize existing knowledge (Xu et al., 2025).

Since 2023, a large number of DR tools, both commercial and non-commercial, have been launched (Tay, 2025). Among these, we can distinguish those of general purpose, but which can be applied to a scientific context (e.g., ChatGPT Deep Research, Gemini Deep Research or Perplexity Labs), and those specifically oriented to the scientific community, among which stand out Elicit, Scispace Deep Review, Future House, Consensus Deep Research, Undermind, AnswerThis, PagerDigest, Scopus Deep Research (available as part of Scopus AI), and recently Ai2 Asta (aka Scholar QS).

Thanks to the combination of Deep Search and RAG, Deep Research tools not only enhance transparency in the process of generating the final report by explicitly mentioning the publications selected during the search process, but also facilitate recognition and intellectual attribution to the authors of these publications.

Arguably, the increasing use of DR tools by researchers to generate brief literature reviews may lead to publications included in the RAG report, generated in response to a specific question, being more likely to be cited in the publications of the tool's users. In other words, the Deep Search + RAG process may affect not only the search processes for scientific literature but also the literature ultimately cited by researchers, and therefore, the citation-based impact of publications, venues, and authors.

To study the potential consequences of using deep research tools on scientific impact, it is necessary to determine the coverage of sources used by these tools, as well as the possible existence of biases in the selection of specific publications and sources for particular queries. The primary objective of this exploratory work is to determine the quantity, variety, and bibliographic characteristics of the publications utilized by a deep research tool, using the Ai2 Asta tool as a case study. Specifically, the following research questions are drawn:

**RQ1.** What is the citation intensity? In other words, how many bibliographic references does a report include?

- RQ2.** What is the stability of the citation system? In other words, what is the variability in the publications cited in a report for the same question asked multiple times?
- RQ3.** What is the citation diversity? In other words, what are the bibliographic characteristics of the cited publications (year, venue, citation-based impact)?

The remainder of the work is structured as follows. Chapter 2 provides a basic description of the operation and features of *Ai2 Asta*. Chapter 3 describes the methodological process followed to obtain the references mentioned in the tool's reports, as well as the collection of bibliographic data from these publications. Chapter 4 presents the main results obtained, which are discussed in Chapter 5. Finally, Chapter 6 presents the concluding remarks.

## 2. The Deep Research tool: Ai2 Asta

Ai2 Asta is an artificial intelligence ecosystem launched on August 25, 2025, by The Allen Institute for Artificial Intelligence (Ai2), geared towards use in scientific research (<https://allenai.org/blog/asta>), and composed of three fundamental components: Asta (<https://asta.allen.ai>) (a set of discovery, synthesis, and analysis tools designed to support researchers' needs), Asta-Bench (<https://allenai.org/asta/bench>) (a benchmarking framework for evaluating and comparing AI agents), and Asta Resources (<https://allenai.org/asta/resources>) (a set of tools, baseline agents, templates, and APIs for developers to build, test, and refine scientific AI agents). Asta agents (<https://github.com/allenai/agent-baselines>) and the evaluation framework (<https://github.com/allenai/asta-bench>) are open-source.

Specifically, Ai2 Asta integrates two functionalities (Find Papers and Summarize Literature), which come from two previously separate tools: AI2 Paper Finder (<https://allenai.org/blog/paper-finder>) (Deep Search) and Scholar QS (<https://allenai.org/blog/ai2-scholarqa>) (Deep Research). A third functionality (Analyze Data), currently available in beta for select partners, will be added. These functionalities together form a scholarly research assistant with broad and deep coverage across 23 fields of study, updated weekly.

The system starts by understanding and re-formulating the user's query, which is then submitted through two endpoints to the Semantic Scholar API (Kinney et al., 2023). The first is a keyword-based query submitted to the keyword search over paper abstracts (around 108 million abstracts) endpoint. The second is a semantic-based query, which is submitted to the text snippets search endpoint, which contains snippets (brief pieces of text of around 500 terms) from full-text open-access papers drawn from a paper's title, abstract, and body text (over 12 million full-text papers). After an internal process applying ranking algorithms (weighted sum of embedding similarity and bm25 scores) and neural re-ranking (Singh et al., 2025), the system selects the 50 most relevant passages to answer the query from up to 256 snippets and 20 abstracts. Each passage is then analyzed to extract the most relevant and precise quotes. These quotes are thematically classified into different sections, which are used to structure the response. Finally, claims in the answer are supported by in-text citations, which can be clicked to reveal the cited papers title and authors, allowing for quick verification of the claim (Singh et al., 2025). Cited sources are either the quotes assigned to the section or abstracts of papers that are cited within these quotes.

Additionally, the Ai2 Lab team has launched Asta Summary Citation Counts (<https://huggingface.co/datasets/allenai/asta-summary-citation-counts>), an open dataset that compiles the most frequently cited publications in reports generated by the Summarize Literature tool. This dataset is based on an analysis of 113,000 queries, which collect approximately 4 million citations from around 2 million publications and are updated weekly. To our knowledge, this dataset is unique in its category.



Asta Summary Citation Counts allows us to understand Asta's citation patterns, which is very helpful to the quantitative science studies community in understanding how Deep Research tools identify and use scientific works to support answers to user questions. However, while this data is useful for understanding citation patterns at the tool level, it does not enable us to understand citation patterns at the query level. In other words, it does not allow us to analyze publications cited in reports linked to queries aimed at synthesizing the literature on a specific topic, and whose presence in the Deep Research report could facilitate the citation of that work. For this reason, it is necessary to conduct specific queries and then to analyze the cited publications—precisely the focus of this study.

### 3. Methods

#### 3.1. Data collection

To answer the research questions, 10 specific queries were designed to be run against Asta's "Summarize literature" function, in order to verify the references cited in the generated reports (Table 1). The questions relate to topics of broad debate within the field of quantitative science studies and, in some cases, have generated controversy and opposing viewpoints, which may facilitate the creation of comparative tables and interpretive reports.

**Table 1**  
List of literature review questions

N	Question
1	What is the current state of the Webometrics (also known as Cybermetrics) discipline in 2025, considering its advantages, limitations, current applications, and main lines of research?
2	How effective is the h-index in assessing researchers' impact, and what are its main advantages, limitations, and existing variants?
3	How can the societal impact of research be measured through Altmetrics, and what are the main advantages and disadvantages of this approach?
4	How has Bibliometrics contributed to understanding the conceptual structure and evolution of citizen science research?
5	What are the strengths and limitations of using major bibliographic databases for bibliometric analyses, particularly regarding document and citation coverage, metadata quality, and search functionalities?
6	What are the effects of open access publishing on the citation impact of scientific publications, and how robust is the evidence supporting the open access citation advantage?
7	What insights have bibliometric studies provided on gender disparities in science, and what methodological approaches have been most effective in addressing this issue?
8	How have bibliometric studies explored the mobility of researchers, and what are the key findings, indicators, and methodological challenges?
9	How are university rankings constructed based on bibliometric indicators, and what are the main uses, quality concerns, biases, and advantages or disadvantages of these rankings?
10	What are the main schools of thought in the evaluation of scientific activity, and what are the advantages and disadvantages associated with each evaluation approach?

To respond to RQ1 and RQ2, the queries were launched directly into the Asta text box, selecting the "summarize literature" option (<https://asta.allen.ai/discover>). For each question, the search process information provided by Ai2 Asta (used to extract search duration, number of retrieved documents and field of study), the generated report in JSON format (used to extract the number of created sections and comparative tables, and the number of embedded



citations), and the cited references report in BIB format (used to extract bibliographic information from each reference, specifically publication name, publication year, citations received, title, authors, and publication ID) were collected.

To address RQ3, two data collections were conducted. The first was performed on October 29th and the second on November 2nd, using the same configuration, machine and location in order to minimize external variables due to technical issues.

### 3.2. Data analysis

The collected data were exported to a spreadsheet for basic descriptive statistical analysis. Citation discrepancies between data sets were visualized using Venn diagrams created with Venn Diagram Plotter (<https://pnnl-comp-mass-spec.github.io/Venn-Diagram-Plotter>), and data figures were generated using Scimago Graphica (Hassan-Montero et al., 2022) (<https://www.graphica.app/>).

Additionally, general contextual information was extracted from the Asta Summary Citation Counts. The file “sqa\_citation\_ranking\_all\_time.parquet” was downloaded on October 28th. General data on venues and publication years for the publications cited in Asta were extracted using an ad hoc Python script.

## 4. Results

### 4.1. Citation intensity

Table 2 presents the raw data obtained from the two rounds of data collection. As shown, the mean number of cited references per report in the first data collection is 22.2, although the dispersion is considerable (ranging from 8 citations in Q1 to 42 in Q2). The results from the second data collection are highly similar and strongly correlated ( $R_p = 0.86$ ), although in this case the mean number of cited references per report is slightly higher ( $\bar{x} = 27.3$ ).

**Table 2**

Search parameters collected from *Ai2 Asta* reports generated as a response to academic questions

DATA COLLECTION 1											
Query	Field of study	Time	Passages	Abstracts	Relevant papers	Papers cited	In-text citations	Extension (words)	Sections	Comparative Tables	Bullet sections
1	Computer Science	1m 49s	250	19	25	8	38	1461	6	1	1
2	Sociology, Education	3m 8s	248	5	30	40	94	1931	5	1	1
3	Sociology, Business	2m 56s	250	14	25	24	52	2406	5	2	1
4	Sociology, Education	3m 1s	252	15	24	17	59	1864	6	1	1
5	Computer Science	3m 2s	255	0	42	27	69	2467	5	0	0
6	Sociology, Education	2m 42s	249	8	35	38	81	2488	6	0	0
7	Sociology, Education	4m 1s	244	15	35	36	91	3129	8	0	1
8	Sociology, Business	2m 57s	254	17	21	24	94	3002	5	0	0
9	Education, Business	4m 12s	255	0	23	26	109	3090	7	1	0
10	Education, Sociology	2m 25s	235	17	45	22	56	1792	5	0	0





DATA COLLECTION 2											
Query	Field of study	Time	Passages	Abstracts	Relevant papers	Papers cited	In-text citations	Extension (words)	Sections	Comparative Tables	Bullet sections
1	Computer Science, Sociology	2m 6s	252	19	24	9	35	1500	6	1	2
2	Sociology, Education	2m 39s	250	6	30	42	113	2382	5	0	0
3	Sociology, Business	2m 57s	250	14	25	35	74	2137	5	1	2
4	Sociology, Education	1m 46s	252	15	23	15	48	1770	5	0	0
5	Computer Science, Linguistic	2m 43s	255	4	42	32	79	3071	6	0	0
6	Sociology	2m 31s	252	6	26	29	58	2373	6	0	0
7	Sociology, Education	2m 34s	243	16	33	38	70	2407	5	0	0
8	Sociology, Education	2m 40s	252	18	22	24	85	2565	5	1	1
9	Education, Business	2m 44s	253	0	25	23	88	2463	5	0	0
10	Education, Sociology	3m 0s	235	18	47	26	87	3716	7	0	0

Note: extension only considers the “sections- text” tag of the JSON file with the report generated.

The reports are lengthy, ranging from around 1,500 to 4,000 words (excluding abstracts and section titles), with longer reports generally — though not always — containing a greater number of cited references. The number of in-text citations (or claims) per report is comparatively high ( $\bar{x} = 78.3$  in the first data collection;  $\bar{x} = 73.7$  in the second) in relation to the number of cited references. This indicates a high rate of citation per reference, meaning that publications tend to be cited repeatedly throughout the report. Only a small number of errors (i.e., unresolved links to cited publications) were detected in the generation of in-text citations. In addition, the presence of claims not supported by retrieved evidence—labelled as “LLM memory” when generated in the absence of relevant passages—was noted, particularly in the first data collection, and was absent in the second.

A large number of passages was retrieved in both data collections ( $\bar{x} = 249$ ), very close to the system maximum (256). In general, queries with longer search durations tended to generate a higher number of in-text citations and, indirectly, a higher number of cited references. However, this pattern was not universal. Otherwise, abstracts were used less frequently, especially in cases where fewer passages were retrieved and fewer in-text citations appeared in the final reports.

No relationship was found between the number of relevant publications retrieved during the deep search process and the number of references ultimately cited in the reports. This suggests that publications continue to be added or discarded during the final report generation stage. Indeed, in 50% of the queries, the number of cited references exceeded the number of relevant publications retrieved during deep search.

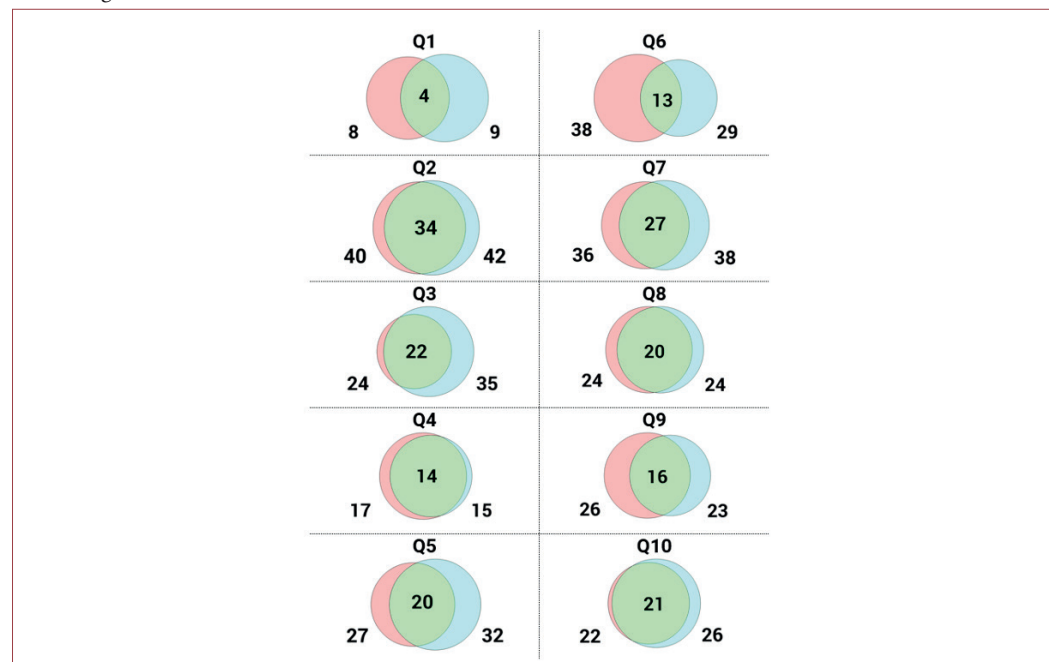
## 4.2. Citation Stability

The total number of cited references differs between the first and second data collections, depending on the query. Moreover, the variation is not limited to the number of references but also affects their composition. For instance, of the eight references cited in the report generated for Query #1 in the first data collection, only four are also present among the nine references cited for the same query in the second data collection.

The degree of overlap varies substantially across queries, ranging from 34.2% in Query #6 (where only 13 of the 38 references cited in the first data collection appear in the second) to 95.5% in Query #10 (where 21 of the 22 references cited in the first data collection are also included in the second). A full overview of the overlap in cited references across all queries is presented in Figure 1.

**Figure 1**

Venn Diagram of cited references in *Ai2 Asta*



Note: the red circle corresponds to the number of cited references collected in the first sample; the blue circle corresponds to the number of cited references collected in the second sample; the green circle corresponds to share cited references in both samples.

In four cases, the assigned field of study changed slightly between the two data collections (e.g., Query #8 shifted from “Sociology/Business” to “Sociology/Education”). Such changes may alter the deep search process and lead to the retrieval of different references. However, discrepancies were also observed in queries where the field of study remained identical across both data collections.

### 4.3. Citation Diversity

The ten queries generated a total of 262 cited references in the first data collection, drawn from 105 unique sources, with a small number of journals accounting for most citations (only 19% of sources were cited more than once). The figures are similar in the second data collection, which resulted in 273 cited references from 111 unique sources, 20.7% of which were cited more than once.

The venues providing the highest number of cited references were Scientometrics, PLoS One, and arXiv.org (Table 3). These three sources collectively account for a substantial proportion of cited references in both data collections (29% and 30.8%, respectively). Other frequently cited venues include JASIST (specialised in information science, including but not limited to bibliometrics), PNAS and IEEE Access (both multidisciplinary), Journal of Informetrics and Quantitative Science Studies (bibliometrics-focused), and Publications (specialised in scholarly publishing more broadly).

**Table 3**

Venues most cited in *Ai2 Asta* reports for selected queries

Data collection 1		Data collection 2	
Venue	N	Venue	N
Scientometrics	41	Scientometrics	44
PLoS ONE	20	PLoS ONE	20
arXiv.org	15	arXiv.org	20
JASIST	13	JASIST	11
PNAS	9	PNAS	10
Journal of Informetrics	8	Journal of Informetrics	9
Quantitative Science Studies	7	Quantitative Science Studies	6
Publications	7	IEEE Access	6
IEEE Access	5	Publications	5
Cureus	4	Frontiers in Research Metrics and Analytics	5

The number of venues cited varies considerably between queries (Table 4), ranging from a minimum of eight (Query #1 in the first data collection) to a maximum of 27 (Query #2 in the second).

**Table 4**

Venues and citation-based impact in *Ai2 Asta* reports' cited references

QUERY	DATA COLLECTION 1				Median citations
	Cited references	Unique venues	Recent publications	Avg. citations	
#1	8	8	1 (12.5%)	11	4
#2	40	26	5 (12.5%)	286.5	21
#3	24	15	4 (16.7%)	81.2	15
#4	17	12	4 (23.5%)	447.9	37
#5	27	18	9 (33.3%)	334.8	24
#6	38	20	7 (18.4%)	150.9	62
#7	36	20	15 (41.7%)	115.4	22
#8	24	13	5 (20.8%)	24.1	13.5
#9	26	17	9 (34.6%)	48.8	7.5
#10	22	11	1 (4.5%)	37.4	18

QUERY	DATA COLLECTION 2				Median citations
	Cited references	Unique venues	Recent publications	Avg. citations	
#1	9	9	4 (44.4%)	15.6	4
#2	42	27	4 (9.5%)	288.4	21
#3	35	21	4 (11.4%)	117.3	15
#4	15	12	4 (26.7%)	512.5	37
#5	32	21	13 (40.6%)	178.9	24
#6	29	13	5 (17.2%)	235.9	62
#7	38	20	15 (39.5%)	102.1	22
#8	24	15	5 (20.8%)	20.4	13.5
#9	23	19	6 (26.1%)	42.8	7.5
#10	26	14	1 (3.8%)	49.7	18

Note: recent publications correspond to publications from 2023 onwards.





The proportion of recent publications (from 2023 onwards) among the cited references is noteworthy, although it fluctuates across queries and between data collections. For instance, in Query #1 it increases from 12.5% in the first data collection to 44.4% in the second, whereas in Query #7 it remains consistently high in both (41.7% and 39.5%, respectively). Further detail on the presence of recent publications is provided in Figure 2.

**Figure 2**

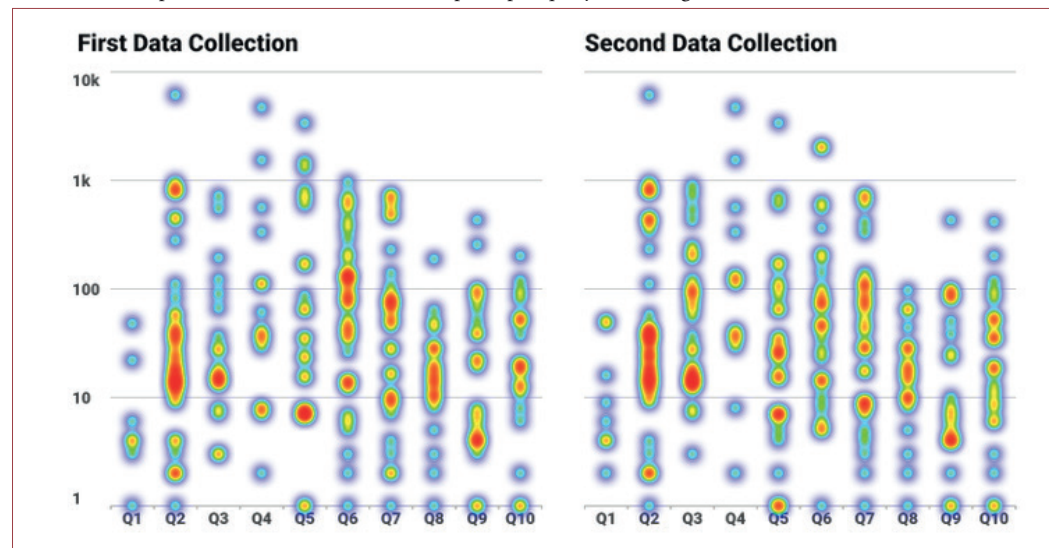
Distribution of publications cited in *Ai2 Asta* reports per query according to the year of publication



In addition to the high proportion of recent publications (which tend to have lower accumulated citation counts), the reports also include a substantial number of highly cited works. In the first data collection, 56 of the 262 cited references (21.4%) had received more than 100 citations, while 28 had received none. Comparable figures were observed in the second data collection, with 57 references exceeding 100 citations and 29 receiving zero. These results account for the marked differences between the mean and median citation values across queries, as shown in Table 3. The citation distribution per query is displayed in Figure 3.

**Figure 3**

Distribution of publications cited in *Ai2 Asta* reports per query according to the number of citations received



## 5. Discussion

The citation system used by Ai2 Asta has been analyzed through ten specific queries oriented to the field of science studies, in order to ascertain the intensity and diversity of the citations embedded in the reports generated, as well as the variability of the system, constituting the first study to date in which the citation system of a deep research tool is analyzed from an informetric point of view.

Regarding the citation intensity (RQ1), the reports tend to include approximately between 20 and 40 cited references, which is considered a high number given the length of the reports (around 2.3k-2.4k words on average). Some of these cited references are repeated quite frequently in the text, resulting in a large number of in-text citations. Consequently, a few works may have a significant relevance on the report's content. Otherwise, prompts with fewer cited references could be a consequence of the question's formulation rather than simply due to less coverage in Semantic Scholar. For example, Query #1 has a time constraint (the year 2025) that could explain the low number of cited references found, making the clarity, precision, and conciseness of the prompt essential for evaluating the results. In any case, the purpose of this functionality is to provide the user with a generic report that answers the question posed in a well-supported manner, rather than offering a systematic and exhaustive review of the topic. In this respect, the "Find Paper" functionality (not analyzed in this study) is more comprehensive in locating scientific literature.

Formulating the same query at two different times has allowed us to verify the existence of significant variability in the references cited in the generated reports (RQ2). This approach differs from traditional bibliographic databases, as the system does not transparently display all relevant publications found. Instead, it only includes those ultimately selected to generate the report, and these selections vary significantly depending on when the query is performed. This procedure creates uncertainty within the system, since the same query can yield different results, both in terms of content and cited references.

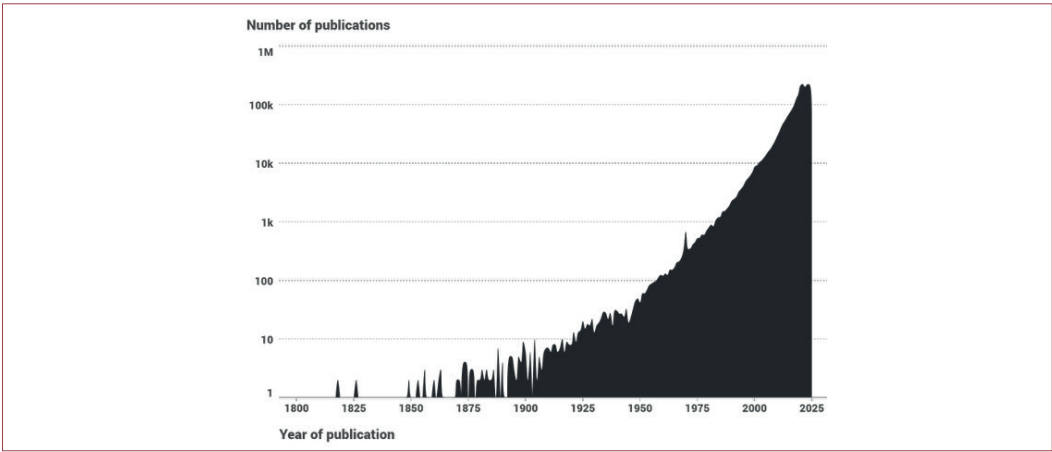
Regarding the references cited in the reports (RQ3), the results show a significant concentration of journals. While the appearance of journals such as *Scientometrics*, *JASIST*, *Journal of Informetrics*, or *QSS* among the most cited sources is logical, given the nature of the questions, the results show an excessive presence of multidisciplinary journals (*PLoS One*, *PNAS*, *IEEE Access*) and the *arXiv.org* repository. However, certain limitations in source identification are observed, which restrict the accuracy of raw venue-related statistics. For example, 23 cited references in the first data collection and 19 in the second do not provide source information. Otherwise, some normalization problems are observed (e.g., "Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America" and "Proc. Natl. Acad. Sci. USA"; and "J. Assoc. Inf. Sci. Technol." and "Journal of the Association for Information Science and Technology").

Ai2 Asta performs the deep search process through Semantic Scholar. Therefore, the shortcomings in the coverage of this database constitute Asta's first inherent bias, as well as the biases of Semantic Scholar Academic Graph, which "emphasizes direct title matches and highly-cited papers with recent publication dates" (Kinney et al., 2023). Furthermore, the system positively favors researchers in fields with a greater number of publications available on *arXiv* (<https://allenai.org/blog/ai2-scholarqa>).

To verify the tool's inherent biases, the raw Ai2 Asta data (Asta Summary Citation Counts) were analyzed to identify the most frequently included publications in the generated reports (Figure 4), the most frequently cited venues (Table 5), and the most frequent assigned fields of study across all queries received by the tool (Table 6). The analysis reveals a high use of works published on *arXiv.org* and *PLoS One* in report generation, with a preponderance of topics in medicine

and computer science. Furthermore, the data indicate that Ai2 Asta has cited 2,100,007 publications, of which 55.2% (1,158,500) were published since 2020. Therefore, these biases are inherited in the specific queries performed, an aspect that must be taken into account.

**Figure 4**  
 Number of publications cited in *Ai2 Asta* according to the year of publication



**Table 5**  
 Ranking of Journals in *Ai2 Asta*

Venues	Publications	Queries	Citations
arXiv.org	53,903	118,943	160,419
PLoS ONE	32,345	50,752	72,910
Scientific Reports	20,392	30,805	44,001
Sustainability	16,485	37,132	53,875
Frontiers in Psychology	15,586	36,080	50,695
International Journal of Molecular Sciences	15,088	25,586	37,851
International Journal of Environmental Research and Public Health	14,431	27,789	40,672
IEEE Access	11,778	22,822	32,734
Italian National Conference on Sensors	11,716	20,225	29,751
bioRxiv	11,006	15,228	20,920
Molecules	8,931	15,717	23,368
Cureus	7,701	12,812	19,380
Materials	7,356	12,139	18,041
Applied Sciences	7,224	13,054	19,153
Heliyon	7,173	14,632	21,385
Journal of Physics: Conference Series	6,953	10,059	14,051
Nutrients	6,926	12,270	18,422
Nature Communications	6,463	9,823	13,759
IOP Conference Series: Earth and Environment	6,300	10,115	14,771
Journal of Biological Chemistry	6,230	8,091	10,916
E3S Web of Conferences	5,733	10,320	14,689
PNAS	5,555	8,684	12,119
Frontiers in Immunology	5,535	8,861	12,936
Energies	5,393	9,234	13,460
Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics	5,305	14,671	19,200
Journal of Clinical Medicine	5,134	8,494	12,720



**Table 6**

Ranking of Fields of Study in Ai2 Asta

Fields of Study	Number of queries
Medicine	300,908
Computer Science	112,680
Biology, Medicine	94,273
Psychology	65,552
Environmental Science	52,084
Biology, Environmental Science	47,030
Engineering, Environmental Science	45,361
Medicine, Environmental Science	41,670
Psychology, Medicine	39,362
Education	36,961
Agricultural and Food Sciences	36,378
Computer Science, Engineering	35,285
Medicine, Computer Science	32,867
Economics, Business	28,986
Computer Science, Education	28,219
Sociology	28,114
Biology, Medicine, Environmental Science	26,560
Engineering, Materials Science	25,747
Medicine, Engineering	25,258
Environmental Science, Agricultural and Food Sciences	24,929
Biology	22,847
Business	22,290
Psychology, Education	21,785
Computer Science, Business	20,414

## 6. Conclusions and future research

The findings of this study indicate that Ai2 Asta's citation system displays a distinctive combination of high citation intensity, moderate bibliographic diversity, and considerable instability across repeated queries. Although the tool produces well-structured reports enriched with numerous citation-backed claims—and can therefore serve as a valuable aid for researchers when used critically and appropriately—the underlying set of cited publications varies substantially even when identical queries are issued at different times. Moreover, the disconnect between the documents retrieved during deep search and those ultimately cited suggests the presence of additional, opaque selection mechanisms during report generation. These results carry important implications for scholarly practice, raising concerns about the reproducibility and traceability of AI-generated literature syntheses, highlighting the risk that unstable citation patterns may inadvertently shape researchers' citation behaviour, and underscoring the need for greater transparency in AI-driven retrieval and attribution processes. Overall, while Ai2 Asta offers high-quality and informative reports that can significantly support early-stage literature exploration, its limitations call for a cautious and informed use, as well as continued research into its technical behaviour and epistemic impact.

This research represents a first approach to understanding how Ai2 Asta's citation system operates, especially in controlled scenarios. However, given the complexity of the processes in-



volved (from the moment we issue the instruction to the moment we obtain the results) it is essential to explore new avenues of research that broaden and deepen the findings obtained.

Many aspects still remain to be examined, both in terms of in-depth document retrieval and the final selection of references during report generation, in order to obtain a more complete picture of its behavior. Therefore, future research could aim to expand the number and variety of queries analyzed, incorporating different scientific disciplines and research topics. This increase would help determine whether the variability patterns detected in our study persist in contexts with different publication dynamics or whether, on the contrary, specific behaviors emerge depending on the field of knowledge.

In addition, it would be interesting to include new dimensions of analysis focused, for example, on the overall quality of the reports generated by Ai2 Asta, considering aspects such as (1) the length of the responses, (2) their structural coherence, (3) the strength of the argumentation, and (4) the possible presence of biases and/or inaccuracies. This would allow for a more precise evaluation of how the Allen Institute for AI's tool constructs its syntheses and the extent to which these are reliable from an academic standpoint.

On the other hand, a detailed examination of the suitability and reliability of the cited references, for example, assessing whether the reference is properly constructed and genuine, whether the source has clear authorship and scholarly rigor, and whether the citations are appropriate and relevant to the content returned by the tool, would make it possible to determine whether the instability observed in our study is due to technical factors or to more complex processes of information selection.

Finally, we consider it relevant to develop longitudinal studies that analyze Asta's behavior over time, since new versions of the system will likely be developed to improve its performance. This approach will facilitate, on the one hand, the identification of trends related to model updates, corpus expansions, and changes in retrieval mechanisms, and on the other, the assessment of their impact on reproducibility, transparency, and the responsible use of its Deep Research resource for accelerating research processes.

The results obtained in this work may be of particular help to experts in bibliometrics and science studies, by enabling a deeper understanding of how scholarly research assistants operate and construct their citation systems, as well as to researchers and evaluators, who may better identify the potential limitations, strengths, and characteristic features of the reports generated by such tools. Moreover, these findings can also inform developers of AI-based scholarly assistants, offering empirical evidence about the citation process that may guide improvements in retrieval mechanisms. By highlighting both the capabilities and shortcomings of Ai2 Asta's current behavior, this study provides actionable insights that can support the design of more reliable, robust, and academically responsible Deep Research systems.

## Supplementary material

Available at <https://riunet.upv.es/handle/10251/230713>

## Statements and Declarations

*Funding:* Grant PID2022-142569NA-I00, funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033 and by “ERDF A way of making Europe”





## Author contributions

**Enrique Orduña-Malea:** Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Visualization; Writing-original draft.

**Carlos Lopezosa:** Conceptualization; Methodology; Writing-review & edit.

## Competing interests

The authors have no competing interests to declare relevant to this article's content.

## References

- Binz, M., Alaniz, S., Roskies, A., Aczel, B., Bergstrom, C. T., Allen, C., Schad, D., Wulff, D., West, Jevin D., Zhang, Q., Shiffrin, Richard M., Gershman, Samuel J., Popov, V., Bender, Emily M., Marelli, M., Botvinick, Matthew, M., Akata, Z., & Schulz, E. (2025). How should the advancement of large language models affect the practice of science? *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(5). <https://doi.org/10.1073/pnas.2401227121>
- Chen, T. J. (2023). ChatGPT and other artificial intelligence applications speed up scientific writing. *Journal of the Chinese Medical Association*, 86(4), 351-353. <https://doi.org/10.1097/JCMA.0000000000000900>
- Codina, L. (2025, June 11). Revisiones de la literatura con el uso de inteligencia artificial: propuesta de un nuevo marco de trabajo. *Lluís Codina* [Blog]. <https://www.lluiscodina.com/revisiones-literatura-ia/>
- Gao, Y., Xiong, Y., Gao, X., Jia, K., Pan, J., Bi, Y., Dai, Y., Sun, J., Wang, H., & Wang, H. (2024). Retrieval-augmented generation for large language models: A survey. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.10997>
- Grossmann, I., Feinberg, M., Parker, D. C., Christakis, N. A., Tetlock, P. E., & Cunningham, W. A. (2023). AI and the transformation of social science research. *Science*, 380(6650), 1108-1109. <https://doi.org/10.1126/science.adi1778>
- Hassan-Montero, Y., De-Moya-Anegón, F., & Guerrero-Bote, V. P. (2022). SCImago Graphica: a new tool for exploring and visually communicating data. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.02>; [https://graphica.app/papers/310502\\_Hassan\\_De-Moya\\_Guerrero.pdf](https://graphica.app/papers/310502_Hassan_De-Moya_Guerrero.pdf)
- Hu, K. (2023). ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note. *Reuters* [media]. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01>
- Huang, Y., Chen, Y., Zhang, H., Li, K., Zhou, H., Fang, M., Yang, L., Li, X., Shang, L., Xu, S., Hao, J., Shao, K., & Wang, J. (2025). Deep research agents: A systematic examination and roadmap. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.18096>
- Jansen, B. J., Jung, S. G., & Salminen, J. (2023). Employing large language models in survey research. *Natural Language Processing Journal*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.nlp.2023.100020>



- Kinney, R. M., Anastasiades, C., Authur, R., Beltagy, I., Bragg, J., Buraczynski, A., Cachola, I., Candra, S., Chandrasekhar, Y., Cohan, A., Crawford, M., Downey, D., Dunkelberger, J., Etzioni, O., Evans, R., Feldman, S., Gorney, J., Graham, D.W., Hu, F., Huff, R., King, D., Kohlmeier, S., Kuehl, B., Langan, M., Lin, D., Liu, H., Lo, K., Lochner, J., MacMillan, K., Murray, T.C., Newell, C., Rao, S.R., Rohatgi, S., Sayre, P., Shen, Z., Singh, A., Soldaini, L., Subramanian, S., Tanaka, A., Wade, A.D., Wagner, L. M., Wang, L. L., Wilhelm, C., Wu, C., Yang, J., Zamarron, A., van Zuylen, M., & Weld, D.S. (2023). The Semantic Scholar Open Data Platform. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.10140>
- Kousha, K., & Thelwall, M. (2024). Artificial intelligence to support publishing and peer review: A summary and review. *Learned Publishing*, 37(1), 4-12. <https://doi.org/10.1002/leap.1570>
- Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W-T., Rocktäschel, T., Riedel, T., & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. In H. Larochelle and M. Ranzato and R. Hadsell and M.F. Balcan and H. Lin (Eds.). *Advances in neural information processing systems* (pp. 9459-9474). Curran Associates. [https://proceedings.neurips.cc/paper\\_files/paper/2020/file/6b493230205f780e1bc26945df7481e5-Paper.pdf](https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2020/file/6b493230205f780e1bc26945df7481e5-Paper.pdf)
- Nejjar, M., Zacharias, L., Stiehle, F., & Weber, I. (2025). LLMs for science: Usage for code generation and data analysis. *Journal of Software: Evolution and Process*, 37(1). <https://doi.org/10.1002/smr.2723>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Orduña-Malea, E., & Cabezas-Clavijo, Á. (2023). ChatGPT and the potential growing of ghost bibliographic references. *Scientometrics*, 128(9): 5351-5355. <https://doi.org/10.1007/s11192-023-04804-4>
- Rane, N.L., Tawde, A., Choudhary, S.P., & Rane, J. (2023). Contribution and performance of ChatGPT and other Large Language Models (LLM) for scientific and research advancements: a double-edged sword. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(10), 875-899. <https://doi.org/10.56726/IR-JMETS45312>; <https://goo.su/gvSciNu>
- Rossi, L., Harrison, K., & Shklovski, I. (2024). The problems of LLM-generated data in social science research. *Sociologica: International Journal for Sociological Debate*, 18(2), 145-168. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/19576>
- Scherbakov, D., Hubig, N., Jansari, V., Bakumenko, A., & Lenert, L. A. (2025). The emergence of large language models as tools in literature reviews: a large language model-assisted systematic review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 32(6), 1071-1086. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocaf063>; <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40332983>
- Silva, N., & Wickramaarachchi, D. (2025). Enhancing systematic literature reviews: Evaluating the performance of LLM-based tools across key systematic literature review stages. In *2025 5th International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICARC64760.2025.10963273>
- Singh, A., Chang, J.C., Anastasiades, C., Haddad, D., Naik, A., Tanaka, A., Zamarron, A., Nguyen, C., Hwang, J.D., Dunkleberger, J., Latzke, M., Rao, S.R., Lochner, J., Evans, R., Kinney, R., Weld, D.S., Downey, D., & Feldman, S. (2025). Ai2 Scholar QA: Organized literature synthesis with attribution. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.10861>



- Sor, J. (2025). Sam Altman touts ChatGPT's 800 million weekly users, double all its main competitors combined. *Business Insider* [media]. <https://www.businessinsider.com/chatgpt-users-openai-sam-altman-devday-llm-artificial-intelligence-2025-10>
- Sun, Z. (2025). Large language models in peer review: challenges and opportunities. *Scientometrics*, 130, 5503–5546. <https://doi.org/10.1007/s11192-025-05440-w>
- Tay, A. (2025). The rise of agent-based deep research: Exploring OpenAI's Deep Research, Gemini Deep Research, Perplexity Deep Research, Ai2 ScholarQA, STORM, and more in 2025. *Aaron Tay's Musings About Librarianship* [blog].
- Walters, W.H., & Wilder, E.I. (2023). Fabrication and errors in the bibliographic citations generated by ChatGPT. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-41032-5>
- Xian, J., Teofili, T., Pradeep, R., & Lin, J. (2024). Vector search with OpenAI embeddings: Lucene is all you need. In *Proceedings of the 17th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 1090-1093).
- Xu, R., & Peng, J. (2025). A comprehensive survey of deep research: Systems, methodologies, and applications. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.12594>
- Xu, T., Lu, P., Ye, L., Hu, X., & Liu, P. (2025). Researcherbench: Evaluating deep ai research systems on the frontiers of scientific inquiry. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.16280>
- Zheng, Y., Koh, H. Y., Ju, J., Nguyen, A. T., May, L. T., Webb, G. I., & Pan, S. (2023). Large language models for scientific synthesis, inference and explanation. *ArXiv* [preprint]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.07984>





# From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024

## Del experimento a la estrategia: uso de TikTok por la prensa local española entre 2021 y 2024

Pavel Sidorenko-Bautista; José-María Herranz-de-la-Casa; Nadia Alonso-López



**Pavel Sidorenko-Bautista**

Universidad Internacional de La Rioja  
Spain  
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>  
[pavel.sidorenkobautista@unir.net](mailto:pavel.sidorenkobautista@unir.net)



**José-María Herranz-de-la-Casa**

Universidad de Castilla-La Mancha  
Spain  
<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>  
[josemaria.herranz@uclm.es](mailto:josemaria.herranz@uclm.es)



**Nadia Alonso-López**

Universitat Politècnica de València  
Spain  
<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>  
[naallo@har.upv.es](mailto:naallo@har.upv.es)

### How to cite this text:

Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Alonso-López, N. (2025). From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3507. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3507>

Received: July 10, 2025

Accepted: August 20, 2025

Published online: September 11, 2025

### Abstract

The rise of TikTok has prompted journalists and media outlets to experiment with its short-form video format. The main goal of this paper is to analyze the presence, activity, and narrative strategies of Spanish local media on TikTok between 2021 and 2024, noting that at the start of this period, only 2.83% of 705 Spanish local newspapers had active profiles on TikTok. Content production was limited and inconsistent, with many profiles remaining inactive for long stretches. Non-journalistic content, such as advertising and humor, was mixed with journalistic posts, events, and social news. Most publishers have struggled to adapt to TikTok's format, often relying on static images or repurposing existing content. However, some have employed innovative strategies like satire and collaborations with local creators. Limited resources and an aging audience were identified as potential obstacles. A comparative analysis updated in December 2024 showed mixed results: some media outlets have maintained or grown their presence on TikTok, while others have stagnated or exited the platform. The study concludes that TikTok presents both opportunities and challenges for local journalism, as it requires resources, creativity, and adaptability to attract younger audiences. This involves engaging a



global audience with content of local interest and informing emerging viewers who now depend on this platform as their main source of information.

*Keywords:* TikTok; Local journalism; Social media; Emerging narratives.

## Resumen

El auge de TikTok ha llevado a periodistas y medios de comunicación a experimentar con su formato de video de formato corto. El objetivo principal de este trabajo es analizar la presencia, actividad, y estrategias narrativas de los medios locales españoles en TikTok entre 2021 y 2024, tomando en consideración que al inicio de este período solo el 2,83% de 705 periódicos locales españoles tenían perfiles activos en TikTok. La producción de contenido fue baja e inconsistente, con muchos perfiles inactivos durante períodos prolongados, con contenidos no periodísticos, como la publicidad y el humor. Entre las publicaciones periodísticas, dominan los eventos y las noticias sociales. La mayoría de los medios han luchado por adaptarse al formato de TikTok, a menudo confiando en imágenes estáticas o reutilizando contenido existente. Sin embargo, algunos han empleado enfoques innovadores, como la sátira y las colaboraciones con creadores locales. Se identificaron recursos limitados y una audiencia envejecida como posibles barreras. Un análisis comparativo actualizado en diciembre de 2024 permitió evidenciar resultados mixtos: algunos medios han mantenido o ampliado su presencia en TikTok, mientras que otros se han estancado o abandonaron la plataforma. El estudio concluye que TikTok presenta tanto oportunidades como desafíos para el periodismo local, ya que requiere recursos, creatividad y adaptabilidad para atraer a las audiencias más jóvenes, ante la necesidad de abrirse a audiencias globales con contenidos de interés local, así como la necesidad de informar a audiencias emergentes que ya reclaman esta plataforma como su principal vía informativa.

*Palabras clave:* TikTok; Periodismo local; Redes sociales; Narrativas emergentes.

## 1. Introduction

The Internet and mobile technologies have greatly changed how people communicate, especially through social media, which allows interactive conversations and direct, ongoing contact between senders and receivers (Cardoso & Schweidler, 2014; Li et al., 2019). In journalism, a key issue has been the growth of unmediated information sources on social media, where message verification is often missing, making these sources the primary ones (Coleman et al., 2012; Alonso-González, 2019). Additionally, the rise of new digital channels has led to the creation of new formats and stories, with audiences becoming more segmented and choosing platforms that match their preferences. Mainstream media often respond to these changes by exploring new platforms and formats. However, these efforts are often limited by factors like funding, willingness to innovate, human resources, and audience trends and habits (Sidorenko-Bautista et al., 2020). Usually, large segments of audiences are categorized by age groups called “generations,” which are defined by cultural trends and events that create a global divide between social groups (Parry & Urwin, 2011).

Lu (2021) notes that COVID-19 reinforced the digital culture of certain generations, solidifying their content consumption habits and shaping the development of formats. For digital audiences like Millennials and Generation Z, the smartphone’s dominance as the main tool for communication, information, and entertainment drives the “verticality” of their preferred digital formats (Fundación Telefónica, 2020; IAB, 2025; Ma et al., 2019). Snapchat transformed digital communication in 2011 by recognizing smartphones as the primary interaction





device, leading to the creation of “express communication” or “ephemeral communication” with short posts (10 seconds) and a maximum lifespan of 24 hours. This concept evolved into the “stories” feature popular on platforms like Instagram, which provides full-screen content that blocks other device stimuli (Blasco-Doñamayor, 2021). This format requires high visual stimulation from broadcasters due to the quick pace of messages and constant exposure to posts (Bayer et al., 2016; Yang et al., 2019).

Digital communication has advanced, requiring media and journalists to adapt in order to preserve and grow their influence across various audiences. This change often involves modifications in work routines, communication channels, message styles, and the roles of those involved (Deggen et al., 2024; Herranz-de-la-Casa et al., 2019).

### ***1.1. TikTok and the new paradigm of ephemeral communication***

In 2020, TikTok became a major global digital trend (Sidorenko-Bautista et al., 2020), primarily driven by COVID-19 lockdowns, which led people to seek new tools for information, communication, and entertainment. Originating in China in 2016 from Music.ly, with influences from Dubsmash, Snapchat, and Vine, TikTok provides a dynamic, visually engaging platform centered on creativity and quick content creation and consumption (Li et al., 2019; Yang et al., 2019). It now has over 800 million users worldwide and was the most downloaded mobile app in early 2020, a trend that continued into early 2021 (Ditrendia, 2020; Chan, 2021). Available in 154 countries and more than 75 languages (Villena-Alarcón et al., 2020; Xiang, 2018), its user base mainly consists of ‘Generation Z’ (IAB, 2024; Li et al., 2019; Yang et al., 2019), but there was a notable increase in Millennial and ‘Generation X’ users during the pandemic (Sidorenko-Bautista et al., 2021). TikTok’s significance is demonstrated by its inclusion in the Brand Z ranking of the top 100 companies worldwide (Kantar, 2020), its position as the sixth most popular social app globally (Sehl, 2020), and its rank as the sixth most used social network in Spain up to early 2021 (IAB, 2024).

And while it is true that these posts mainly focus on playbacks, funny stories, and “mind-soothing” content (Feng et al., 2019), there is evidence of a significant rise in new content such as recipes, ‘micro-tutorials,’ ‘micro-documentaries,’ and reports.

Unlike other social networks, TikTok’s concept of ephemeral communication involves content that lasts up to 15, 60, or 180 seconds by default, with a minimum of 3 seconds, and features an exclusively vertical format.

The algorithm that manages TikTok’s content recommendation and visibility is an AI system that evaluates each post individually. As a result, TikTok favors ‘micro-influencers’ over traditional influencers on other platforms, depending on the success of specific content—a trend that grew during the COVID-19 lockdowns (Abidin, 2020). TikTok’s algorithm does not prioritize profiles with large followings over those with fewer followers. It boosts a post’s exposure on the “For You” feed through consistent engagement, but stops promoting it organically once engagement decreases.

Several factors influence content visibility on TikTok: user viewing time, comments, ‘likes’, shares across digital channels, background audio use and type, and hashtags. Audios, although designed to accompany videos, now also promote emerging and established artists, helping them spread virally faster compared to traditional radio or the initial use of music-on-demand platforms.

## 1.2. Digital and community journalism

Digital resources have significantly impacted journalism in both work practices and content creation (Canavilhas, 2007). Audience expectations now focus on visually compelling content and audiovisual options on social media (Westley & Rulyova, 2017). Consequently, media outlets and journalists increasingly customize their work to align with each digital platform's narrative style, resulting in "interrelated mutations" among organization, audience, and technology (Boczkowski, 2011, p. 11). The audience actively interacts with and reproduces messages. The challenge is that the success and visibility of social media posts, including journalistic ones, depend on user engagement, promoting a 'likes' culture. Media no longer hold a monopoly on information and are evolving through mutual adaptation with users (Gómez, 2019; Manfredi-Sánchez et al., 2019), who are less loyal and more sporadic in their news consumption (Casero-Ripollés, 2020, p. 10). Today, users face information overload, shifting from actively seeking news to feeling overwhelmed by it (Salaverría, 2018). Audiences influence which content becomes prominent, a process embedded in social media recommendation algorithms (Sidorenko-Bautista & Garrido-Pintado, 2021). Information consumption has become multiscreen, encouraging the adoption of transmedia models (Castellet et al., 2013).

The long-standing crisis in journalism has driven the need for rapid innovation, pushing the industry to embrace higher levels of creativity (Anguí et al., 2019; Nee, 2013; Serrano, 2017). This innovation relies on technological progress, especially those that enable mobility and 'neo-nomadism' among individuals (Giddens, 2003; Hill & Bradshaw, 2019; Hjelm, 2000; Sidorenko-Bautista & Garrido-Pintado, 2021; Urry, 2000). Internet journalism now involves creating new digital-specific formats and narratives, expanding the diversity of digital storytelling and journalistic techniques (Manfredi-Sánchez & Artero, 2014; Alonso et al., 2021).

The journalism crisis varies by scope—whether international, national, regional, local, or hyperlocal. From the regional level downward, additional challenges include lack of internet access and aging populations disconnected from digital resources, which hinder digital strategies aimed at reaching new audiences (Jerónimo, 2015; Ramos & Grupillo, 2020). Despite these issues, community journalism must work to adapt to new digital formats and connect with these emerging audiences (Camponez, 2017).

Ultimately, the media and journalists also become influencers of the culture and quirks of the environment they cover. TikTok has become a lively and influential platform for showcasing the cultural heritage of places, especially targeting broader audiences (Chalipah et al., 2025; Haitao et al., 2024), which can influence other trends such as increased tourism and the development of the place's brand (Huttayavilaiphan, 2024).

## 2. Methods

With TikTok's global growth and the inclusion of new user groups beyond 'Generation Z,' various actors have adopted the platform's narrative style to create niches. Since 2020, journalists have increasingly started using TikTok, although this trend remains in its early stages. Their content often features short videos with visual elements like stickers and emojis, frequently presented as infotainment (Sidorenko-Bautista & Herranz-de-la-Casa, 2020; Vázquez-Herrero et al., 2020).

The main goal of this research is to analyze the presence, activity, and narrative strategies of the Spanish local and hyperlocal press on TikTok during 2021 and its development through December 2024. As secondary objectives, the following are proposed:

- SO1. Quantify how many Spanish local and hyperlocal media have active profiles on TikTok, and describe their level of activity (total posts, frequency, followers, likes).

- SO2. Identify and classify content types (journalistic vs. non-journalistic) and the main themes (social, events, sports, economy, culture, etc.).
- SO3. Assess how well the format fits TikTok, considering whether it is native or reused, horizontal or static, and examine narrative features like effects, transitions, interactions, and use of sound.
- SO4. Compare the activity trends between August 2021 and December 23, 2024, at both the aggregate level and by medium.
- SO5. Examine the connection between posting frequency and engagement metrics (followers, likes), as well as the link between content type and engagement.

Based on this, the research questions are:

- RQ1. What is the extent of implementation and level of activity of the Spanish local and hyperlocal press on TikTok, and how has it evolved from 2021 to 2024?
- RQ2. What types of content, themes, and narrative elements are most common in the posts, and how well are they adapted to TikTok's native format?
- RQ3. How does the frequency and type of publication relate to the engagement metrics (followers, likes) of local media on TikTok?

Using the “prensaescrita.com” list of print media by the Autonomous Region in Spain, we checked which local Spanish newspapers are on TikTok. We reviewed 705 newspapers across 18 major regions: Andalusia, Aragon, Asturias, Balearic Islands, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Canary Islands, Catalonia, Ceuta and Melilla, the Madrid region, the Valencia region, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarre, and the Basque Country, excluding regional publications.

The activities of these profiles were coded to identify content strategies, topics, and narrative elements.

Strategy or purpose of content

- Non-journalism (NJ): advertising the medium itself or products and services (AD), humor and satire (HS), behind the scenes (BS), Journalism (J),
- other (O).

### *Subjects used*

- Sports news (SN)
- Economic news (EN)
- Political news (PN)
- Social news (SocN)
- Cultural events & Science (CES)
- Natural phenomena (NP)
- Traditional festivities (TF)
- Other non-journalistic (ONJ)
- Promotion of the medium (PM)
- Medium work routines (WR)
- Events (E)



## *Narrative aspects*

- Content that does not adapt to the interface of the social network because it has been exported with other dimensions from an app or editing program (COD).
- Content from other social media (COSM)
- Effects and transitions (ET)
- Interactions such as polls, duets, tags, answers, and pasted video (INT)
- Full-screen vertical image (VI)
- Sounds and/or music (SM)

To ensure objectivity and consistency in applying the analysis categories, an intercoder reliability test was performed based on the content theme variables, which were later displayed in Figure 1. Two researchers independently coded a random 10% subsample of the total collected publications (N=41).

Next, the results were calculated using Cohen's Kappa statistical method (Cohen, 1960) (see Annex 1) to assess the agreement between the two evaluators on nominal scales. To facilitate calculations and obtain results, the online tool GraphPad (graphpad.com), specialized in Kappa quantification, was used.

The initial coefficient was  $K = 0.20$ , indicating a slight initial agreement (Landis & Koch, 1977). Although this coefficient is low, it should be interpreted considering the small test subsample and the uneven distribution of cases across multiple categories, which is known to lower Kappa values even when the percentage of agreement is moderate. The simple measure obtained was  $Po = 0.336$ .

Following this result, calibration sessions were held to review category definitions and standardize coding criteria. Full recoding of the dataset was not practical; therefore, in cases of uncertainty, coders used consensus coding to ensure consistency in the final dataset. This approach is considered acceptable in exploratory and early-stage research (Wongpakaran et al., 2013), as it balances methodological rigor with practical constraints.

To improve robustness in future research, it is advised to supplement Cohen's Kappa with other agreement metrics that are less affected by prevalence and marginal distribution effects, such as Gwet's AC1 (Wongpakaran et al., 2013) or Krippendorff's  $\alpha$  (Krippendorff, 2011). The current results should be seen as preliminary and indicative, serving as a basis for refining the coding scheme in later stages of research.

Although the low initial reliability might impact the robustness of the results, mitigation strategies like calibration and consensus were used, since this is an exploratory and early-stage study. Its findings should be seen as preliminary and referential, with some differences possibly stemming from variations in how the categories are interpreted, despite the observations and discussions carried out by the researchers.

The sample was observed and analyzed in 2021 as part of another research project, within the context of establishing the platform as a new digital channel with global reach, following the scenario set by COVID-19 in 2020. These data have been compared up to December 23, 2024, to determine whether there has been a continuation, evolution, or mere suspension of the journalistic work of these media through this channel. This date marks the conclusion of the research update for publication purposes.



### 3. Results

We identified 20 local newspapers with active profiles and content on TikTok up to August 31, 2021 (see Table 1). Notably, *ABC Sevilla*, *Levante-EMV*, *Valencia Plaza*, *Viladecans News*, *Gavà Info*, *Mijas Comunicación*, *La Nueva España*, *Noticias de Arnedo*, *Diario de Ibiza* and *Pamplona Actual* had active profiles but no posted content by the review date. In summary, only 2.83% of the Spanish news outlets analyzed were active on TikTok.

**Table 1**  
*Spanish local press on TikTok up to 31 August 2021*

No.	Medium	Town	First-last content	Total content	Total f-ers	Total "Likes"
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	04/08/21 27/08/21	15	89	228
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algecirasalminuto	Algeciras	10/04/20 10/04/20	1	11	2
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	22/03/21 03/05/21	26	10	76
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	03/08/20 30/06/21	22	80	608
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	02/01/21 07/01/21	2	5	6
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	01/02/21 29/05/21	8	40	282
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	03/02/21 22/08/21	33	676	4,859
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	14/02/21 06/03/21	9	2	17
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	11/01/21 02/07/21	10	1,414	15,500
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	17/05/21 30/08/21	117	15,100	167,700
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Majorca	28/01/21 25/08/21	19	2,321	42,000
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	23/08/21 25/08/21	5	1	3
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	20/04/20 19/08/21	46	180	1.190
14	<i>Diario de Sevilla</i> @gruposjoly	Seville	21/10/20 26/11/20	16	14	213
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlantico_hoy_com	Tenerife	04/07/20 09/07/21	53	14	130
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	17/08/21 17/08/21	1	12	17
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	04/10/20 17/08/21	18	402	23,600
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canaries)	17/08/20 29/01/21	3	12	20
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	26/06/21 24/08/21	8	167	799
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	10/06/20 10/06/20	1	1	4

Source: Authors.

Some profiles listed in Table 1 have not posted for months or nearly a year, indicating a lack of human resources to consistently and creatively produce desired content. Local journalism faces significant cuts in editorial staff and financial constraints. Content production by local and





hyperlocal media outlets on TikTok is generally low, but output levels vary among different outlets. Higher engagement and follower counts are linked to more frequent posts, showing that increased exposure improves audience reach and loyalty. While horizontal audiovisual content can be adapted for TikTok, native vertical content created within the app is preferred, requiring dedicated effort that many local or hyperlocal outlets cannot afford. Media struggle to engage audiences and often give up if short-term engagement metrics (likes, comments, shares) are not met, a trend also seen in the commercial sector (Sidorenko et al., 2021). *Algeciras al Minuto*, *Diario de Avisos* and *El 3 de Vuit* posted only one piece of content in 2020.

**Table 2**

*Type of Spanish local press activity on TikTok up to 31 August 2021*

No.	Medium	Town	Strategy of purpose of content	Most common topics	Narrative
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	NJ / J	SocN / CES / TF / WR	ET / INT / VI / SM
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	AD	PM	COSM
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	J	SocN / EN / SN / S	COD / INT / VI / SM
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	HS / NJ / BS	PM / ONJ / WR	ET / INT / VI / SM
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincomedionoticias	Binaced	NJ	ONJ	COSM / VI
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	NJ	ONJ / S	COSM / VI
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	NJ / J	SocN / SN / EN / CES / ONJ / E	VI / COSM / SM /
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	NJ / AD	SocN / E	COSM / VI
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	NJ / J	SocN / NP / E	COSM / VI
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	J	EN / SocN / CE / NP / E	ET / INT / VI / SM /
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Majorca	J	SocN / SN / CE / NP / E	COSM / ET / INT VI / SM
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	NJ	CES / PM	VI / SM
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	NJ / J	SocN / SN / CES / NP / E	COSM / ET / VI / SM /
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Seville	J	SocN / NP / ONJ / E	COSM / ET / INT / VI / SM
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	J	EN / SocN / CES	COD
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	J	TF	ET / INT / VI / SM /
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	J	SocN / CES / E	COSM / VI
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canaries)	NJ	ONJ	COSM
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	J	EN / SocN / TF /	COSM / ET / INT / VI / SM
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	NJ	E	VI

Source: Authors.



Media outlets like Noticias Castelldefels, La Hora Jaén and El 3 de Vuit recorded events but lacked enough context for the image sequences. Titles and hashtags were often unclear, causing users to speculate and draw their own conclusions, which made it hard to classify their work as journalistic.

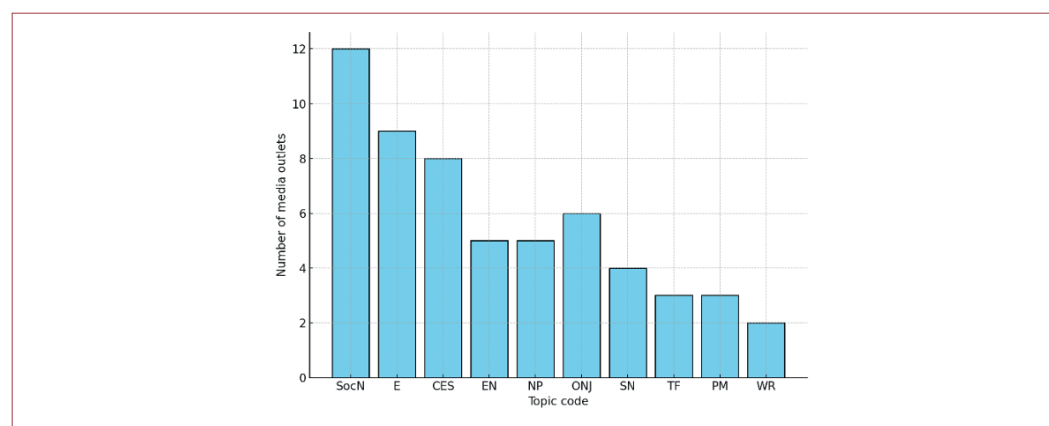
Periódico Mediterráneo, a local newspaper in Castellón (Valencian region), focused on video content with minimal context, providing only brief descriptions at the bottom. Occasionally, short texts identified the sequences, but viewers were often directed to the website for more information. Ponferrada Hoy exhibited poor quality in image and content editing, featuring low-resolution videos, inconsistent photo sizes, and recordings of website content.

Many TikTok posts directed users to external websites, distracting them from engaging with TikTok content itself. Some posts were non-journalistic, such as jokes or memes from various platforms. For example, Atlántico used YouTube as a landing page to showcase both national and international content on TikTok, but this did not generate much engagement or organic visibility (many videos lacked comments and likes). Profiles often mixed journalistic and non-journalistic posts, with the latter mainly promoting tourism. In *Diario El Hierro*, for instance, two out of three posts were promotional. This strategy was a simple way to share content by posting videos that highlighted a city or town's attractions.

Although its content strategies differ from those of The Washington Post, Diario Sur creatively uses satire and humor to share news on TikTok. Although based in Málaga and primarily covering local news, it also provides national and regional content.

El Diario de Sevilla frequently uses TikTok's editing and animation tools, but its visual posts are mainly static images or sequences of these, filling the entire screen vertically without using video, which is TikTok's primary feature. El *Diario do Tamega*, from Verín (Province of Ourense, Galicia), is notable because it features limited audiovisual content in its feed (only eight videos since June 2021), yet its engagement surpasses its follower count. From the beginning, it has followed the platform's narrative style and shows potential for significant coverage.

**Figure 1**  
*Topics of Spanish local press activity on TikTok up to 31 August 2021*



Source: Authors.

Figure 1 shows that Spanish local media mainly covered social news and events, rather than traditional festivals, cultural events, and sports, which is surprising given Spain's rich artistic and sporting history. In summary, this figure indicates that out of the sample studied, 12 media outlets (the majority) explicitly focused on local social news. Tables 3 and 4 highlight an uneven situation in 2024; not all the analyzed media continued, while some increased their presence on the platform. Table 3 includes comments on data updates.

**Table 3**

Spanish local press on TikTok revised up to 23 December 2024

No.	Medium	Town	First - last content	Total content	Total f-ers	Total 'Likes'	Comments
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	04/08/21 16/09/21	21	180	402	Not published since 2021
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	10/04/20 22/12/24	396	1,266	4,786	Increase of followers and likes. Keep posting regularly
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	22/03/21 04/03/24	51	48	239	They have not been published since March. They have been maintained but with little periodicity of publication.
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	03/08/20 22/12/24	231	1,893	101,000	It maintains and increases the number of followers and likes. Frequency of publications.
5	<i>Cinca Medió Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	02/01/21 07/01/21	2	4	8	They remain the same as in 2021. They have not continued, only the same two publications.
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	01/02/21 23/12/24	232	3,029	36,100	Increase of followers and likes. Keep posting regularly
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	03/02/21 18/12/24	177	14,400	206,100	Increased number of followers and likes. Continues to publish periodically, although less than other media.
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	14/10/21	1.206	14,200	193,200	Errata in the date of the first publication in the other table. Increase of followers and Likes. Continue to publish with a high-frequency
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	11/01/21 23/12/24	332	13,800	430,400	Increase of followers and likes. Keep posting regularly
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	17/05/21 23/12/24	2.831	120,700	3,4 mills	Increase of followers and likes. Keep posting regularly
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Majorca	28/01/21 23/12/24	215	9,901	210,000	Increase followers and likes. Publish regularly.
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	23/08/21 03/09/21	15	2	10	They ceased publication in September 2021.
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	20/04/20 23/12/24	159	1,592	12,900	They continue to publish, but with little frequency. Increasing number of followers and likes.
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Seville	21/10/20 23/12/24	234	14,900	296,800	Change the username. It is @diariodesevilla and not @grupojoly. They continue to publish regularly and the number of followers is increasing.
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	04/07/20 09/07/21	53	100	135	They have not published more, but they have increased the number of followers.
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	17/08/21 17/08/21	1	1,039	17	There are no videos. The video that was there is gone. However, they have more followers than in 2021.



No.	Medium	Town	First - last content	Total content	Total f-ers	Total 'Likes'	Comments
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	04/10/20 02/12/24	165	417	26,000	They continue to publish, but with little regularity. They do not increase the number of followers excessively.
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canaries)	17/08/20 29/01/21	3	719	27	It continues with the same publications as in 2021, but significantly increased the number of followers.
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	26/06/21 03/03/23	30	327	2,301	It has not been published since March 2023.
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	10/06/20 10/06/20	1	10	4	Same as in 2020. The number of followers has practically not increased and the number of Likes remains the same.

Source: Authors.

**Table 4**

*Type of Spanish local press activity on TikTok revised up to 23 December 2024*

No.	Medium	Town	Strategy of purpose of content	Most common topics	Narrativa	Comments
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	NJ / J	SN / CE / TF / WR	ET / INT/ VI / SM	Same as 2021
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	AD/J	SN/	COSM/ COD/ SM	It continues to carry advertisements, but also sports news. We found several static images
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	J	SN / EN / SN / PN / CE	COD / INT / VI / SM	General information. CupCut text screens are used in many publications.
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	J	SN/EN/ PN/SN/ CE/TF/ ONJ	ET / INT / VI / SM	Profile very adapted to TikTok's narrative. General information.
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	NJ	CJ	COSM / VI	Same as 2021
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	J/AD	SN/SN/ CE/TF	COSM / VI/ SM	Lots of information about events and warnings. Static images.
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	J/NJ	SN / SN / EN / CE / ONJ/ PN/ ONJ	VI / COSM / SM /	It has evolved into journalistic content with general information and content created for the platform itself in most cases.
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	NJ / AD	SN / PN// CN/ CE	COSM / VI / SM	A lot of news in horizontal video.
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	NJ / J	SN / NP / EN/ PN/ CE	COSM / VI /ET/ SM	General information. A lot of vertical video. Content created for the platform.
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	J	EN / SN / CE / NP / PN/E	ET / INT/ VI / SM /	General information. Content created for the platform
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Majorca	J	SN / SN / CE / NP / E	COSM / ET / INT/ VI / SM	General information. Content created for the platform
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	NJ	CE / JM	VI / SM	Same as 2021



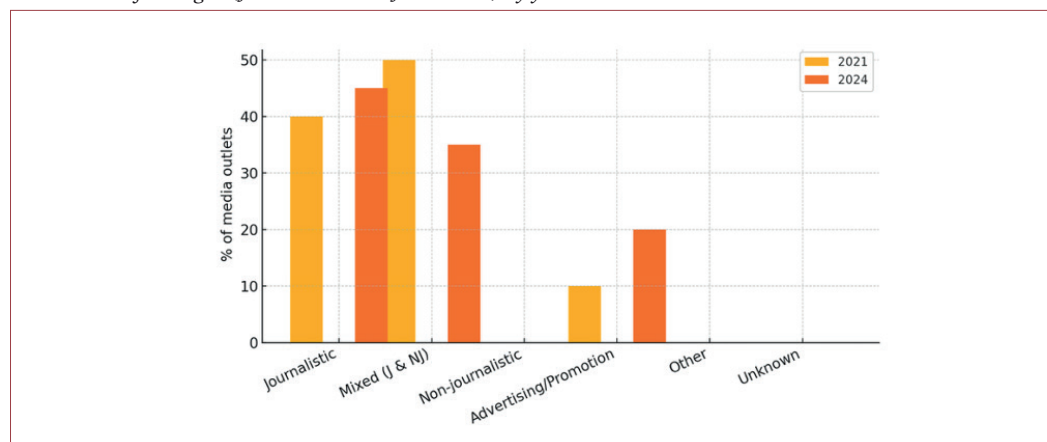
No.	Medium	Town	Strategy of purpose of content	Most common topics	Narrativa	Comments
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	NJ / J /AD/ HS	EN / SN / CE / NP / E/TF	COSM / ET / VI / SM /	Predominance of vertical video. Very local news and promotion of the town and the area, sometimes with some humorous videos.
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Seville	J	SN / NP / EN/ TF/ CE	COSM / ET / INT /VI / SM	General information. Predominance of vertical video.
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohey_com	Tenerife	J	EN / AJ / SN / SC	COD	Same as 2021
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	J	TF	ET / INT / VI / SM	Same as 2021
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	J	SN / CE / E	COSM / VI	La mayoría son vídeo vertical, noticias locutadas.
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canaries)	NJ	ONJ	COSM	Same as 2021
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	J	CE / SN / TF /	COSM / ET / INT / VI / SM	News of typical cultural events in the area
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	NJ	E	VI	Same as 2021

Source: Authors.

Several media outlets, including *Alcalá Hoy*, *Cinca Medio Noticias*, *Villactualidad*, *Atlántico Hoy*, *Diario de Aviso*, *Diario de El Hierro*, and *El 3 de Vuit*, have maintained their profiles since 2021, with minimal updates. Others, such as *Vilapress*, *Ponferrada Hoy*, and *Tribuna de Toledo*, have infrequent publication schedules.

**Figure 2**

*Distribution of strategies (Journalistic/Non-Journalistic) by year 2021 vs. 2024*

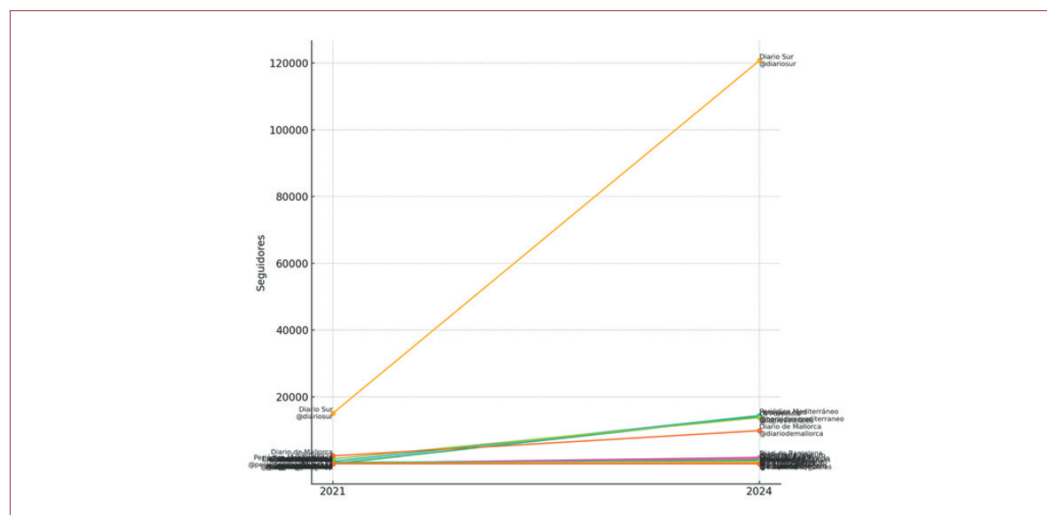


Source: Authors.

The number of local media with TikTok profiles in Spain has increased, especially in Andalucía and Comunitat Valenciana, where several outlets actively post content tailored to the platform's style. Many focus on general information using vertical videos and native content, gradually shifting toward proprietary content for TikTok. However, it is important to note that media and journalists lack awareness of other content creation methods, in a platform where challenges, trends, and the mainstream drive success (see Figure 2). Perhaps these data are associated with the growth reported by some media in the period studied, with *Diario Sur* being the most notable and allowing us to infer that the more interesting the content is, the greater the involvement of users



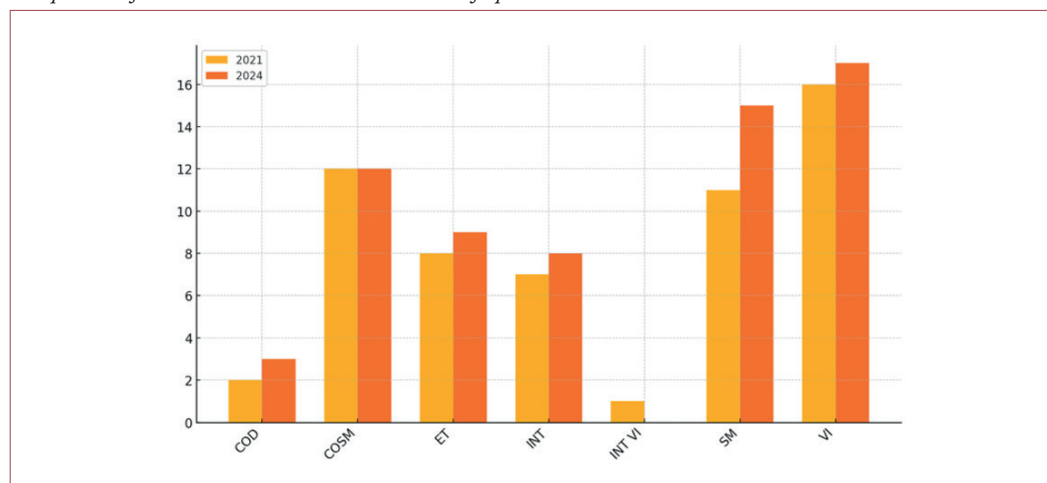
**Figure 3**  
Evolution of followers between 2021-2025 in Spanish local media on TikTok



Source: Authors.

Some content, as shown in Tables 2 and 4 and Figure 4, is mainly tailored to the platform's narrative, especially regarding the video's vertical format and the use of music to stand out among the many posts in an endless feed, even when they reuse content published on their profiles across other digital channels. Specifically, of the sample analyzed, more than 16 media outlets already reported using native vertical video, and over 14 reported using music (a factor considered for boosting organic reach by the Platform's algorithm) in their TikTok posts by the end of 2024.

**Figure 4**  
Comparison of narrative elements in TikTok videos of Spanish local media between 2021 and 2024



Source: Authors.

This exponential growth, which will be discussed in the next section, seems to be linked to a native content strategy and tone adapted to the platform.

## 4. Discussion and conclusions

The case of *Diario Sur* (Malaga) shows that successful local journalism on TikTok depends on a dedicated newsroom member to engage the community, requiring creativity and effort to develop and sustain it. Similarly, *Diario do Tamega* illustrates that understanding the platform's storytelling features and providing engaging stories can expand hyperlocal coverage to larger audiences, thereby boosting overall reach. Overall, the Spanish local press exhibits experimentation and hesitation to innovate on TikTok, a platform with an algorithm that treats content individually, which can result in higher engagement and coverage compared to Instagram or Facebook.

In contrast, the infrequent publication and the dominance of static content, as seen in cases like *El Diario de Sevilla*, directly reflect the resource and staffing limitations faced by these newsrooms.

This reluctance likely stems from uncertainty and the new storytelling challenges the platform introduces, as it targets emerging digital audience segments and is linked to a fear of failure. Most reviewed cases demonstrate “headline journalism,” often limited to content descriptions or extra text over images, with key information not conveyed through audiovisual content alone.

Media outlets like *Diario Sur*, *Periódico Mediterráneo*, *Diario do Tamega*, and *Vilapress* show evolving stories that are more often crafted for social media platforms' timing and editing features. They also aim for innovation by summarizing current events or working with other content creators.

As Sidorenko-Bautista and Herranz-de-la-Casa (2020) highlight, media outlets and journalists should not confuse user-driven content trends with a justification for sensationalism. Journalism on TikTok must uphold its seriousness; only high-quality, creative content will effectively engage viewers. The platform should serve as a new, immediate window into current events, rather than trying to become an influencer.

Since 2021, TikTok has emerged as a prominent platform for sharing news. The Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford University, in their *Digital News Report 2023*, highlights TikTok's rapid growth, with 44% of 18-24-year-olds using it and 20% specifically for news. This aligns with the 2025 predictions and trends report, identifying it as a key trend for media strategies (Newman & Cherubini, 2025). The platform's short-form video format appeals to younger audiences' preference for engaging, easily digestible content. As a result, news organizations are increasingly adopting TikTok, tailoring their storytelling to match the platform's style and connect with a demographic less engaged with traditional media.

TikTok's current importance as a news source lies in its ability to democratize information and expand media voices. The platform allows established news outlets, independent journalists, and everyday users to report events, share perspectives, and engage in public discussion. As a cultural hub, TikTok is essential for journalists and news organizations to understand current issues. Its algorithmic curation, though debated, exposes users to a wide range of topics and viewpoints, potentially enhancing their understanding of complex issues. TikTok's ability for real-time reporting and eyewitness accounts during major events offers an immediacy that exceeds traditional news outlets, as shown during significant global incidents when it provided firsthand on-the-ground perspectives and raw, unfiltered news.

TikTok is essential for reaching digital and emerging audiences, requiring media outlets and journalists to adapt quickly to shifts in narrative and style. Major media organizations, like *The Washington Post*, can manage this challenge. However, local media, including those in Spain, often lack the necessary resources and staff for effective social listening and platform moni-



toring. This gap impacts their ability to handle TikTok's fast-changing and fleeting content efficiently.

The findings of this study emphasize the need to improve and expand journalistic work through this channel, which I have already noted is the main source of information for emerging and younger audiences. The data indicate the urgency, in broad terms, to go beyond experimentation and to establish these narratives and digital practices as standard elements of each media outlet's routine. However, this also underscores the fragility of the local press, especially in Spain, and the limitations of its newsrooms in economic and logistical aspects (Palacio, 2020).

Faced with this type of platform and the growth of global audiences, local media struggle to maintain viewer interest, as they may not be their usual target audience. However, the dilemma remains of covering local news with global appeal to boost user engagement through views and interaction, which in turn enables algorithms to reward that content's visibility. This also has financial consequences if the growth is substantial. In the attention economy, greater exposure creates new monetization opportunities, but for this to happen, 'glocity' must be enhanced (López, 2021).

That said, there is evidence of an opportunity for local media and journalists on "more disruptive" platforms such as TikTok. This does not require large investments of money and resources but instead involves understanding how to communicate messages differently, considering what is done through other digital channels. In countries like Spain, where the economy heavily depends on tourism and related activities, local journalism is especially crucial as a source of information for travelers making decisions and learning about the current situation where they will be spending a season among the locals. Ultimately, coverage of a major forest fire or an increase in crime in specific areas can influence foreigners' travel plans, so the media must communicate effectively to both locals and visitors.

## 5. Author's contribution

**Pavel Sidorenko-Bautista:** Project administration; Formal analysis; Conceptualization; Data curation; Writing - original draft; Research; Methodology; Resources; Supervision; Validation; Visualization.

**José-María Herranz-de-la-Casa:** Conceptualization; Data curation; Writing - review and editing; Research; Methodology; Supervision.

**Nadia Alonso-López:** Data curation; Writing - original draft; Writing - review and editing; Resources; Validation.

## 6. References

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/gdvc>
- Alonso-González, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, 45 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>



- Anguí-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1697-1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Blasco-Doñamayor, E. (2021). Historias en Instagram e Instagram Stories: relatos en 15 segundos. In A. Urrutia y A. Calvo (eds.), *Escrituras enREDadas* (pp. 209-224). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Camponéz, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (11-26). Editora LabCom IFP.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Editora LabCom IFP.
- Cardoso, G. & Schweidler, C. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: el poder de las redes*, 50, 6-13.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castellet, A., Aguado, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2013). Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego. Cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos. In K. Zilles, J. Cuenca, & j. Rom (Eds.), *Breaking the media vale chain. VII International Conference on Communication and Relity* (pp. 333-342). <https://bit.ly/3BECKbz>
- Chalipah, D., Dzatil-Ishmah, H., Masitoh, I., Azzahrah, L., Nava-Edrea, S. & Chardi-Subing, N. (2025). The essence of TikTok social media content. Opportunities and challenges in popularizing local cultural identity. *Historia, Journal of History Education*, 1(1), 28-37. <https://journal.cerdasnusantara.org/index.php/historia/article/view/27>
- Chan, J. (2021, May 4). Top apps worldwide for april 2021 by downloads. *Sensor Tower*. <https://bit.ly/3euF6Xb>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coleman, S., Morrison, D. E., & Anthony, S. (2012). A constructivist study of trust in the news. *Journalism Studies*, 13(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>
- Deggen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). The tortured journalists department? Challenges and Characteristics of Quality Journalism on TikTok in Germany. *Emerging Media*, 2(4), 673-697. <https://doi.org/10.1177/27523543241300942>
- Ditrendia (2020). *Mobile en España y en el Mundo 2020*. <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>



- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Taurus.
- Giddens, A. (2003). *Runaway world: How globalisation is reshaping our lives*. Routledge
- Gómez, A. (2019). *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales (en 333 tuits)*. Amazon Fulfillment.
- Haitao, M., Abbas-Ali, D., & Ping, W. (2024). TikTok research on the intermediary role of short video news in braking through local realtions. *Media and Communication Research*, 5(2), 66-71. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050210>
- Heitmayer, M. (2024). The second wave of attention economics. attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Intetacting with computers*, 37(1), 18-29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
- Herranz-de-la-Casa, J. M., Sidorenko-Bautista, P., & Cantero-de-Julián, J. I. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. In M. J. Ufarte (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 127-148). Comunicación Social.
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism*. Routledge
- Hjelm, J. (2000). *Designing wireless information services*. John Wiley & Sons
- Huttayavilaiphan, R. (2024). From local flavor to global fandom: an exploration of the cultural presentation and attitudes towards using English by Thai content creators on the TikTok platform. *Frontiers in Communication*, 9, 1453316. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1453316>
- IAB (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>
- IAB (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Editora LabCom IFP
- Kantar (2020, June 15). *TikTok is the Brand to watch: BrandZ Global Top 100 2020*. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/tiktok-is-the-brand-to-watch-brandz-global-top-100-2020>
- Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's alpha-reliability*. Working Paper, Departmental Papers (ASC). <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/2089>
- Landis J. R., & Koch G. G. (1977) The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 33(1), 159-74. PMID: 843571. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571>
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63
- Lu, M. (2021, June 22). How media consupcion evolved troughout COVID-19. *Visual capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-evolved-throughout-covid-19>
- López-Morales, J. S. (2021). Glocality. In S. Idowu et al. (eds.). *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4\\_331-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_331-1)
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value – take TikTok as an example. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Shenzhen, China, 20191-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887751>





- Manfredi-Sánchez, J., & Artero, J. P. (2014). New business models for the media: the Spanish case. In E. Psychogiopoulou (Ed.), *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence* (pp. 160-174). Palgrave Macmillan.
- Manfredi-Sánchez, J., Ufarte-Ruiz, M., & Herranz-de-la-Casa, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International journal on media management*, 15(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism and technology. trends and predictions*. Reuters Institute – University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1468-2370.2010.00285.x>
- Palacio, L. (2020). Prensa local: un modelo en cuestión. *Cuadernos de Periodistas*, 40. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/prensa-local-un-modelo-en-cuestion>
- Ramos, G., & Grupillo, A. (2020). Jornalismo regional em novas plataformas. In P. Jerónimo, & J. C. Correia (Eds.) *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo* (pp. 31-46). Editora LabCom IFP.
- Rulyova, N., & Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments. *Digital Journalism*, 5(8), 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>
- Salaverría, R. (2018, January 16). Allá donde estés habrá noticias [online]. *Cuadernos de periodistas*, 35, 15-22. <https://cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias>
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Ediciones UOC.
- Sidorenko-Bautista, P., & Garrido-Pintado, P. (2021). El microformato informativo en los relojes inteligentes. El caso de la aplicación “RTVE Informativos 24 horas”. *Improntas de la Historia y la Comunicación*, 9, e043, 1-18. <https://doi.org/10.24215/24690457e043>
- Sidorenko-Bautista, P., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2020, December 14). ¿Es posible el periodismo en TikTok?. *Revista Telos*. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Cantero-de-Julián, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 47(1), 105-122. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/377177>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Moya-Ruiz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch*, 25(25), 106-123. <https://doi.org/gbk2>
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media has adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>



- Villena-Alarcón, E., Fernández-Torres, M. J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Red Marka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Wongpakaran, N., Wongpakaran, T., Wedding, D., Gwet, K. L. (2013). A comparison of Cohen's Kappa and Gwet's AC1 when calculating inter-rater reliability coefficients: a study conducted with personality disorder samples. *BMC Medical Research Methodology*, 13(61). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-13-61>
- Xiang, B. (2018, June 17). Chinese video sharing app boasts 500 mln monthly active users. *Xinhua Net*. <https://bit.ly/3hKim7M>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 340-343, Francis Academic Press. [https://webofproceedings.org/proceedings\\_series/article/artId/10287.html](https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html)

## 6. Anexo

	Sports news (SN)	Economic news (EN)	Political news (PN)	Social news (SocN)	Cultural events & Science (CES)	Natural phenomena (NP)	Traditional festivities (TF)	Other non-journalistic (ONJ)	Promotion of the medium (PM)	Medium work routines (WR)	Events (E)
Sports news (SN)	6	5	5	7	5	2	6	2	0	1	2
Economic news (EN)	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Political news (PN)	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Social news (SocN)	5	0	0	6	1	0	1	0	0	0	0
Cultural events & Science (CES)	7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	1
Natural phenomena (NP)	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Traditional festivities (TF)	8	1	0	1	1	0	7	1	0	0	0
Other non-journalistic (ONJ)	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	0
Promotion of the medium (PM)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium work routines (WR)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0
Events (E)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2





# TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España

## TikTok as a political communication Tool: Strategic analysis of the viral discourse of political parties in Spain

Julia Senra-Silva; Manuel Moguer-Terol; F. J. Cristòfol



**Julia Senra-Silva**

Universidad de Sevilla

España

<https://orcid.org/0009-0001-7655-4208>

[julsensil@alum.us.es](mailto:julsensil@alum.us.es)



**Manuel Moguer-Terol**

Universidad de Sevilla

España

<https://orcid.org/0000-0001-9970-5673>

[mmoguer@us.es](mailto:mmoguer@us.es)



**F. J. Cristòfol**

Universidad Internacional de La Rioja

España

<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

[franciscojavier.cristofol@unir.net](mailto:franciscojavier.cristofol@unir.net)

### Cómo citar este artículo

Senra-Silva, J., Moguer-Terol, M., Cristòfol, F. J. (2025). TikTok como herramienta de comunicación política: análisis estratégico del discurso viral de los partidos en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3528. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3528>

Recibido: 29 - 07 - 2025

Aceptado: 09 - 09 - 2025

Publicado en línea: 17-09-2025

### Resumen

La consolidación de las redes sociales ha reconfigurado las estrategias de comunicación política, forzando a los partidos a adoptar nuevos lenguajes y formatos para conectar con audiencias, especialmente las más jóvenes. Esta investigación analiza cómo los principales partidos políticos de ámbito estatal con presencia parlamentaria (PP, PSOE, Sumar y Vox) utilizan la red social TikTok, centrándose específicamente en la apropiación de tendencias y vídeos virales. Mediante una metodología mixta que combina un análisis de contenido cuantitativo de 1.299 vídeos publicados entre el 1 de enero de 2024 y el 1 de enero de 2025 y entrevistas cualitativas con los responsables de redes de los partidos, el estudio identifica patrones de uso, estrategias temáticas y picos de actividad. Los resultados revelan que Sumar y Vox son los partidos que más integran el formato viral en su comunicación, aunque con enfoques distintos. Así, se observa una correlación entre la intensificación de publicaciones y eventos de alto impacto político, como la tramitación de la Ley de



Amnistía, cuestión de especial trascendencia informativa en España durante 2024. Mientras que el PP centra su estrategia en un discurso negativo dirigido a la figura del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, el PSOE y Sumar optan por un tono predominantemente positivo. El estudio concluye que el uso de TikTok en la política española, aunque creciente, aún es un campo de experimentación donde las formaciones de los extremos del espectro ideológico demuestran una mayor adaptabilidad al lenguaje nativo de la plataforma.

*Palabras clave:* Comunicación política; TikTok; Redes sociales; Ciberpolítica; Marketing político; Voto joven; España.

## Abstract

The consolidation of social media has reshaped political communication strategies, compelling parties to adopt new languages and formats to connect with audiences—particularly younger ones. This study analyzes how Spain's main non-separatist parliamentary parties (PP, PSOE, Sumar, and Vox) use the social network TikTok, focusing specifically on their appropriation of *trends* and viral videos. Through a mixed-methods approach that combines quantitative content analysis of 1,299 videos published between January 1, 2024 and January 1, 2025 and qualitative interviews with the parties' social media managers, the study identifies usage patterns, thematic strategies, and peaks in activity. The results show that Sumar and Vox are the parties that most actively integrate viral formats into their communication, albeit with differing approaches. A correlation is observed between increased posting activity and high-impact political events, such as the processing of the Amnesty Law—a topic of particular public interest in Spain during 2024. While the PP centers its strategy on a negative discourse targeting the Prime Minister, Pedro Sánchez, PSOE and Sumar favor a predominantly positive tone. The study concludes that, although TikTok use in Spanish politics is growing, it remains an experimental field in which parties on the ideological extremes show greater adaptability to the platform's native language.

*Keywords:* Political communication; TikTok; Social media; Cyberpolitics; Political marketing; Youth vote; Spain.

## 1. Introducción

La política contemporánea se desarrolla en un ecosistema mediático híbrido donde las lógicas de los medios tradicionales y digitales convergen y se influyen mutuamente (Moguer-Terol, 2015). En este escenario, la irrupción de las redes sociales ha catalizado una transformación profunda en las estrategias de comunicación política. Esta transformación es especialmente crítica si se considera que la mayoría de los jóvenes hoy se informan a través de plataformas digitales. De hecho, estudios recientes confirman que las redes sociales son la principal fuente de noticias para el 67,8% de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, superando a la televisión y a los medios de comunicación en línea (García-Santamaría et al., 2024).

Plataformas como Twitter (ahora X), Facebook e Instagram se consolidaron progresivamente como arenas clave para la difusión de mensajes, la movilización de electorados y la construcción de la imagen de los líderes políticos (Campos-Domínguez, 2017; Cristòfol y Cristòfol-Rodríguez, 2020; Jungherr, 2016). Sin embargo, la emergencia de TikTok ha introducido una nueva gramática en este ecosistema, caracterizada por la brevedad, el consumo rápido de contenido audiovisual y una cultura de la viralidad basada en la replicación de tendencias, sonidos y formatos. Esta plataforma, cuyo uso es mayoritario entre los segmentos más jóvenes



de la población, ha pasado de ser un mero espacio de entretenimiento a convertirse en un campo de batalla político, hasta el punto de ser definido como la cuna del activismo político por Bigas Formatjé (2020).

Los partidos políticos, en su búsqueda constante por captar la atención y el voto de las nuevas generaciones, se han visto en la necesidad de adaptar sus discursos a los códigos de TikTok. Esta adaptación no es trivial; implica una transición desde la comunicación política tradicional, a menudo densa y formal, hacia un modelo de info-entretenimiento donde los mensajes ideológicos se empaquetan en formatos dinámicos, humorísticos y emocionalmente resonantes (Gryz y Rojszczak, 2021). Este modelo busca no solo informar, sino también generar una conexión emocional y movilizar a la audiencia a través de narrativas simplificadas y de alto impacto.

En España, este fenómeno cobró especial relevancia a partir de la campaña para las elecciones autonómicas de Madrid en 2021, considerada la primera en la que TikTok se integró de manera significativa en las estrategias de los partidos (López-Fernández, 2022). Desde entonces, las formaciones políticas han explorado el potencial de la plataforma, aunque con distintos niveles de intensidad y sofisticación. Si bien la literatura académica ha comenzado a analizar el uso político de TikTok, a menudo se ha centrado en periodos electorales o en estudios de caso de líderes específicos (Figueroa-Benítez et al., 2022; Morejón-Llamas, 2023; Morejón-Llamas et al., 2024). Persiste una brecha en el conocimiento sobre cómo los partidos utilizan sistemáticamente los formatos virales nativos de la plataforma como una estrategia de comunicación continua, especialmente en periodos no electorales, que es cuando se construye la imagen de marca y la conexión a largo plazo con el electorado. Uno de los conceptos más utilizados para medir la participación de los partidos políticos en los diferentes medios sociales digitales es el del *engagement*, el nivel de compromiso que generan las publicaciones con sus públicos y que, genéricamente, define Ballesteros-Herencia (2018).

Este estudio busca llenar ese vacío, ofreciendo un análisis detallado y comparativo de las estrategias en TikTok de los cuatro principales partidos parlamentarios no independentistas de España: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Sumar y Vox. La investigación se centra en el año 2024, un periodo sin elecciones generales que permite observar las estrategias de comunicación de fondo, más allá de la coyuntura de una campaña.

Para lograr una comprensión integral del fenómeno, esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

- O1: Identificar y cuantificar el grado en que los principales partidos políticos españoles incorporan los *trends* y formatos virales de TikTok en su comunicación estratégica, comparando el volumen de este tipo de contenido frente a publicaciones más tradicionales.
- O2: Determinar los patrones temporales de esta actividad, analizando los meses y días de la semana con mayor frecuencia de publicación y correlacionando los picos de actividad con eventos políticos relevantes para entender su posible intencionalidad estratégica.
- O3: Analizar las estrategias temáticas y tonales de estos vídeos, identificando el enfoque del mensaje (positivo, negativo o neutro) y la recurrencia de elementos como la crítica a adversarios políticos, en particular a la figura del presidente del Gobierno, para delinear los distintos perfiles discursivos de cada partido en la plataforma.

A través de estos objetivos, el presente artículo ofrece una radiografía de la adaptación de la política española a la era de TikTok, revelando las tácticas, prioridades y, en última instancia, la visión que cada partido tiene sobre cómo conectar con la ciudadanía en el siglo XXI.





## 2. Marco teórico

La comunicación política, en su conceptualización más extendida, se define como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre actores políticos, medios de comunicación y votantes. No obstante, esta definición es el resultado de una notable evolución teórica. Los orígenes del campo, situados a mediados del siglo XX, partían de modelos eminentemente unidireccionales. En obras como *Political Behavior* (Eulau et al., 1956), la comunicación era entendida como “uno de los procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”. Esta perspectiva, centrada en los efectos y en los mensajes elaborados estratégicamente por las élites, también fue definida como el análisis de los símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa o los símbolos creados por los medios para mantener la conciencia de las instituciones. Estas concepciones fueron criticadas posteriormente por su visión restringida, al no considerar la participación activa de otros actores en el proceso comunicativo.

La académica María José Canel (2006) argumenta que la comunicación es un elemento intrínseco y constitutivo del poder político. Lejos de ser un mero instrumento, es una condición necesaria tanto para el origen como para el ejercicio de la autoridad. En el origen, porque, como señala la propia autora, actualmente es impensable que un candidato gane unas elecciones si no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer al electorado. En el ejercicio, porque las decisiones políticas deben ser comunicadas y publicadas para adquirir fuerza y ser acatadas. Esta simbiosis es tan profunda que ha llevado a numerosos autores a afirmar que, en esencia, la política es comunicación (Deutsch, 1963; Meadow, 1985; Graber, 1993; Smith y Smith, 1994; Mazzoleni y Schulz, 1999; Canel, 2006).

Bajo este paraguas conceptual se engloban fenómenos tan variados como la propaganda, el marketing electoral o las relaciones públicas políticas. La retórica, el arte clásico de la persuasión, sigue siendo una piedra angular en este proceso. En las democracias contemporáneas, la habilidad para articular argumentos oportunos y manejar un lenguaje adecuado es un factor determinante en la carrera de un político y en la cultura democrática en general.

La irrupción de Internet y la consolidación de la “sociedad red”, donde las estructuras sociales se construyen en torno a redes de información digital, provocaron una disrupción de este paradigma. Autores como Manuel Castells (2001) han descrito esta transición, que ha dado lugar a la Ciberpolítica, una disciplina que analiza el impacto de las tecnologías digitales en los procesos políticos. En este nuevo paradigma, el modelo comunicativo unidireccional pierde fuerza frente a un modelo más interactivo y descentralizado, donde los ciudadanos son también productores de contenido. La red se configura como una potencial ágora democrática que redefine la interacción entre ciudadanos y políticos, facilitando una mayor participación y potenciando la capacidad de movilización social. Sin embargo, este entorno presenta retos formidables, como la propagación acelerada de desinformación, el riesgo de manipulación y un notable incremento de la polarización.

Este escenario digital altera de manera fundamental la formación de la opinión pública, un concepto cuyas nociones precursoras se remontan a la cultura occidental clásica y cuyo término fue usado por primera vez por Michel de Montaigne en el siglo XVI. Autores como Maquiavelo, si bien no emplearon el término, ya disertaban sobre la importancia del apoyo popular y la gestión de la percepción pública para el éxito político. Más tarde, Rousseau subrayaría la necesidad de una ciudadanía informada y participativa como pilar de una democracia genuina. Jürgen Habermas (1981), en su teoría de la acción comunicativa, sitúa la génesis de la opinión pública en la esfera pública, un espacio de debate racional donde se buscan consensos. A pesar de reconocer que dicha esfera está a menudo manipulada y deformada, Habermas



(2023) la considera la base de la legitimación y la cohesión social en las democracias. En contraste, Walter Lippmann (2017) ofrece una visión más escéptica, describiendo la opinión pública como un conjunto de imágenes, símbolos y estereotipos que los individuos tienen sobre el mundo, imágenes que son moldeadas de manera decisiva por los medios de comunicación. Esta capacidad de los medios para crear estereotipos se ve exponencialmente magnificada por las tecnologías digitales, que han alterado por completo el número y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública. Es en este contexto donde la propaganda moderna, tal como la definió Jacques Ellul (1965), encuentra su caldo de cultivo ideal, buscando influir en la opinión pública de manera sutil y constante, a menudo a través de canales donde la intencionalidad persuasiva pasa desapercibida para el usuario.

## 2.1. TikTok como nueva frontera política

La literatura sobre TikTok y comunicación política ha crecido con rapidez y ya permite un enfoque específico sobre posibilidades, cultura del *trend* y métricas de *engagement*. En el ámbito hispano y europeo se observan, además, rasgos de *politainment* y uso intensivo de formatos nativos, con efectos diferenciados en el rendimiento de los mensajes. Este trabajo se apoya en revisiones y estudios empíricos recientes para centrar el marco en las especificidades de TikTok, no en generalidades de redes sociales (Morejón-Llamas et al., 2024; Alonso-López et al., 2023; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Medina-Serrano et al., 2020).

La consolidación de Internet como arena política tuvo su punto de inflexión con la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que demostró la eficacia de plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para movilizar al electorado y recaudar fondos de forma estratégica. Desde entonces, el uso de las redes sociales se ha convertido en una práctica plenamente implantada en el campo de la Comunicación Política. Su incorporación ha provocado un doble efecto: por un lado, ha dotado a los actores políticos de nuevas herramientas y estrategias; por otro, ha ofrecido a la ciudadanía mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos, permitiéndoles participar activamente en la conversación política. De hecho, existe una correlación positiva entre la participación política en línea y la participación en el entorno offline.

En el contexto español, la adopción de estas herramientas fue progresiva. Twitter (ahora X) emergió como una plataforma clave para marcar la agenda mediática e influir en el debate público, especialmente durante las elecciones de 2015 y 2016, cuyo interés académico y político tuvo su punto álgido con la irrupción de nuevas fuerzas como Podemos y Ciudadanos. Sin embargo, el auge de plataformas eminentemente visuales como Instagram y, más recientemente, TikTok, ha acelerado la tendencia hacia la espectacularización, la personalización y la trivialización de la política. Estudios recientes han puesto de manifiesto este viraje, observando cómo los partidos tienden cada vez más al info-entretenimiento político.

TikTok, como objeto de estudio, presenta características únicas que la convierten en una herramienta disruptiva. Creada por la compañía china ByteDance a partir de la fusión con Musical.ly, representa la primera plataforma global nacida fuera de EE.UU., situándola en el centro de una pugna geopolítica. Con más de 1.800 millones de usuarios activos mensualmente para 2023 y un público mayoritario de entre 18 y 24 años, su alcance es masivo. Su éxito reside en una interfaz que facilita la creación de vídeos cortos y de consumo rápido y desenfadado, ofreciendo múltiples efectos, filtros y plantillas.

De manera crucial, su potente algoritmo de recomendación permite que los contenidos alcancen una difusión masiva sin depender exclusivamente del número de seguidores de una cuenta. Esto democratiza, en cierto modo, la capacidad de influencia, pero también la expone a dinámicas de desinformación. Estudios recientes confirman su creciente importancia política. Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2021) analizan cómo la derecha radical, en particular Vox,



ha sabido explotar las redes sociales para difundir sus mensajes y fidelizar a sus simpatizantes. Por su parte, López-Fernández (2022) sitúa la campaña madrileña de 2021 como el momento fundacional del uso estratégico de TikTok en la política española. Investigadores como Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) han observado que los partidos más recientes y con un público objetivo más joven, como Vox o Podemos, han sido más rápidos en capitalizar el potencial de esta plataforma en España. La estrategia en TikTok a menudo se basa en el ya mencionado info-entretenimiento político, donde se recurre al humor, a la música popular y a la exhibición de aspectos de la vida privada de los candidatos para generar cercanía y notoriedad.

Este enfoque se alinea con una retórica moderna adaptada al medio digital, donde la persuasión se logra mediante la creación de símbolos y narrativas emocionalmente impactantes que se propagan de forma viral. El uso de *trends* y formatos populares actúa como un caballo de Troya: se utiliza un vehículo culturalmente familiar para la audiencia para insertar un mensaje ideológico, a menudo de manera sutil.

Este marco teórico sugiere que analizar el uso que los partidos políticos hacen de los formatos virales de TikTok no es estudiar una simple anécdota comunicativa, sino examinar una manifestación clave de la adaptación de la política a las nuevas lógicas culturales y tecnológicas. Permite observar cómo se redefinen la propaganda, la retórica y la construcción de la opinión pública en un entorno digital dominado por algoritmos y la economía de la atención.

### 3. Metodología

Para abordar los objetivos de esta investigación, se empleó un diseño de metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque se considera el más adecuado para capturar la complejidad del fenómeno estudiado, permitiendo no solo cuantificar los patrones de comunicación de los partidos en TikTok, sino también comprender la lógica estratégica que subyace a dichas prácticas.

Para analizar el contenido en TikTok, es fundamental distinguir dos conceptos interrelacionados:

- *Trend* (tendencia): Se considera que un vídeo pertenece a un *trend* cuando cumple al menos 2 de los siguientes 4 criterios: (a) utiliza un audio o plantilla cuyo número de usos en TikTok es  $\geq$  percentil 75 del periodo analizado o  $\geq 1.000$  usos; (b) replica de forma reconocible una coreografía, *lip-sync*, plantilla de texto o estructura visual estándar; (c) emplea hashtags específicos del *trend* presentes en  $\geq 10$  publicaciones del periodo; (d) corresponde a un *meme format* identificable.
- Viralidad (rendimiento). Operacionalizamos “viral” como el top 10% por tasa de *engagement* del conjunto analizado, donde  $ER = (\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{visualizaciones}$ . Como prueba de robustez, repetimos los análisis con top 15%.

Aplicación de criterios. Con estas definiciones, de 1.299 publicaciones se codificaron 137 vídeos como *trend* (plantilla/sonido). Las restantes se clasifican como *no-trend*.

Así, los *trends* se articulan comúnmente en torno a un elemento central y reconocible, que puede ser un audio específico (una canción, un fragmento de diálogo), un *challenge* (reto) que los usuarios deben imitar, un filtro de realidad aumentada o un hashtag concreto (Conde-del-Río, 2021). La participación en un *trend* es una forma de integrarse en la cultura de la plataforma, demostrando una alfabetización en sus códigos. Esta dinámica se alinea con la teoría de la cultura de la convergencia de Jenkins (2006), donde los consumidores se convierten también en productores activos (*producers*) que se apropian de los medios y los circulan de formas nuevas e imprevistas.

Por otro lado, un “formato viral” es una categoría más amplia que puede englobar a los *trends*. Se refiere a cualquier estructura de contenido, estilo de edición o arquetipo narrativo que, por su originalidad o atractivo, se vuelve altamente replicable y alcanza una gran difusión. Mientras que un “*trend*” exige a menudo una participación directa y explícita (p. ej., usar un sonido concreto), un formato puede ser una estructura más genérica, como un tipo de humor (p. ej., la ironía), un estilo de montaje (cortes rápidos al ritmo de la música) o una plantilla narrativa (p. ej., un día en mi vida como...). Los partidos políticos pueden adoptar estos formatos para empaquetar su mensaje de una manera entretenida y digerible, sin necesidad de que exista un *challenge* formal. La decisión de usar estos formatos representa una elección estratégica para adoptar el lenguaje lúdico y la gramática informal que predominan en la plataforma (Gómez-de-Travesedo-Rojas et al., 2023).

La investigación se desarrolló en dos fases principales: una primera fase cuantitativa, basada en un análisis de contenido de las publicaciones, y una segunda fase cualitativa, consistente en la realización de entrevistas semi-estructuradas.

### 3.1. Fase cuantitativa: Análisis de contenido

El objeto de estudio se centró en las cuentas oficiales nacionales de TikTok de los cuatro principales partidos de ámbito estatal de España: Partido Popular (@ppopular), Partido Socialista Obrero Español (@psoe), Sumar (@sumar) y Vox (@vox\_espana).

- Muestra: El universo de análisis estuvo compuesto por todos los vídeos publicados por estas cuatro cuentas durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2024 y el 1 de enero de 2025. En total, se contabilizaron 1.299 publicaciones. De este universo, se seleccionó una muestra final compuesta por todos aquellos vídeos que replicaban un *trend* o formato viral reconocible en la plataforma en el momento de su publicación. La muestra resultante fue de N=137 vídeos. Se eligió el año 2024 por ser un periodo sin procesos electorales a nivel general, lo que permite analizar la estrategia de comunicación de fondo de los partidos sin la distorsión de una campaña electoral inminente.
- Variables y codificación: Se diseñó una ficha de análisis de contenido para codificar sistemáticamente cada vídeo de la muestra (ver Anexo A). Las principales variables analizadas fueron:
  - Partido político: la formación autora de la publicación.
  - Fecha de publicación: día y mes exactos para analizar patrones temporales.
  - Total de vídeos vs. *Trends*: se cuantificó la proporción de vídeos en formato viral sobre el total de publicaciones de cada partido.
  - Significado del contenido: se categorizó el tono general del vídeo como Positivo (ensalzando al propio partido, sus líderes o propuestas), Negativo (criticando o atacando a adversarios) o Neutro (informativo, sin una carga valorativa clara).
  - Presencia de Pedro Sánchez: se registró si en el vídeo aparecía la figura del presidente del Gobierno, ya fuera mediante su imagen (Cara), su Nombre o su Apellido.

La codificación la realizó un único investigador siguiendo un *codebook* predefinido. No se estimó fiabilidad intercoder, lo que constituye una limitación en variables subjetivas (temática y tono). Para mitigar sesgos, se aplicaron reglas de decisión explícitas y ejemplos anclados en el *codebook*.

### 3.2. Fase cualitativa: entrevistas

Para complementar los datos cuantitativos y profundizar en la intencionalidad estratégica de los partidos, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los responsables de la comunicación

digital y la gestión de las cuentas de TikTok de las formaciones analizadas. Se contactó con los equipos de comunicación de los cuatro partidos. Finalmente, se obtuvieron respuestas del equipo responsable a nivel nacional del Partido Popular y de Vox, y de los responsables de las cuentas autonómicas del PSOE-Andalucía y Sumar Andalucía. Los entrevistados se corresponden con la siguiente codificación.

Tabla 1. Codificación de entrevistados

Código	Cargo
E1	Responsable de redes nacional del Partido Popular
E2	Responsable de redes nacional de Vox
E3	Responsable de redes autonómicas andaluzas PSOE-A
E4	Responsable de redes autonómicas andaluzas Sumar Andalucía

Aunque la falta de acceso a todos los responsables nacionales constituye una limitación, las respuestas obtenidas ofrecen una valiosa perspectiva sobre la lógica y los objetivos que guían su presencia en la plataforma.

Se elaboró un cuestionario común con nueve preguntas abiertas (ver Anexo B) que exploraban temas como:

- La motivación para usar formatos virales en TikTok.
- La percepción sobre la efectividad de esta estrategia para llegar al público joven.
- Los criterios para seleccionar tendencias y formatos.
- El equilibrio entre contenido “ligero” e institucional.
- La estrategia de publicación en relación con el calendario político.

La integración de los datos cuantitativos del análisis de contenido y los testimonios cualitativos de las entrevistas permite ofrecer una visión rica y matizada, triangulando los patrones observados con las estrategias declaradas por sus propios artífices.

## 4. Resultados

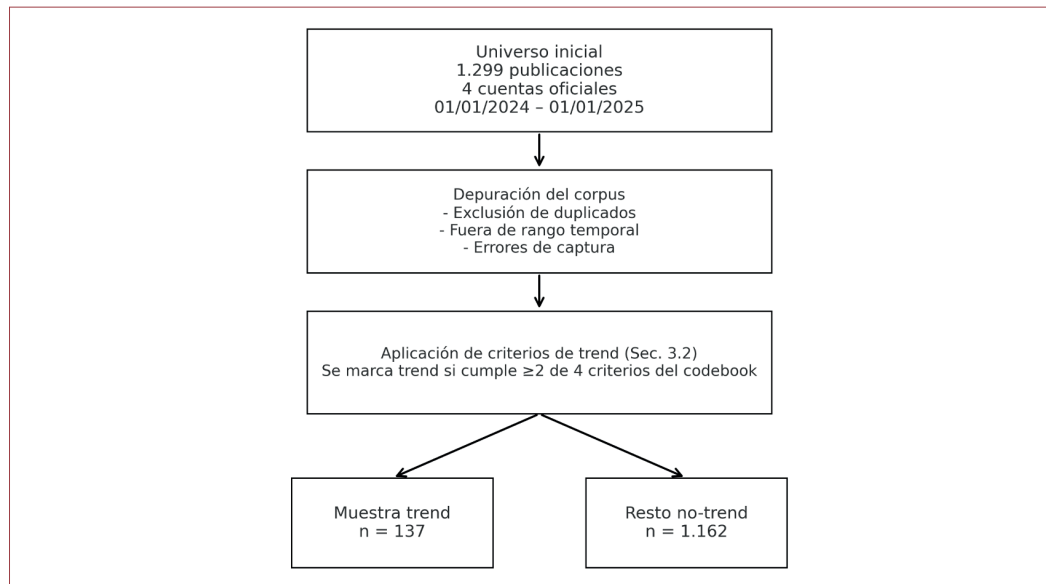
El análisis de las 137 publicaciones en formato viral y de las entrevistas a los responsables de comunicación revela patrones y estrategias diferenciadas entre los cuatro partidos. A continuación, se presentan los hallazgos estructurados en torno al volumen de uso, los patrones temporales, el tono y el enfoque temático.

### 4.1. Uso del formato viral

El análisis cuantitativo muestra que la adopción de *trends* virales, aunque presente, no es la estrategia dominante en la comunicación global de los partidos en TikTok. Aplicamos las definiciones operativas de la Sección 3.2. Cada vídeo se etiquetó como *trend* cuando cumplía  $\geq 2$  de los 4 criterios (audio/plantilla extendida, reproducción reconocible, hashtags específicos, meme format). La “viralidad” se definió como el top 10% por tasa de *engagement* (ER) y se verificó la robustez con el top 15%. De un total de 1.299 vídeos publicados entre el 1/1/2024 y el 1/1/2025 por las cuatro formaciones, solo 137 (un 9,5%) se ajustaban a este formato. El 90,5% restante correspondió a contenidos más tradicionales, como fragmentos de mítines, declaraciones o vídeos explicativos. El diagrama de flujo de la figura 1 muestra la depuración del contenido.



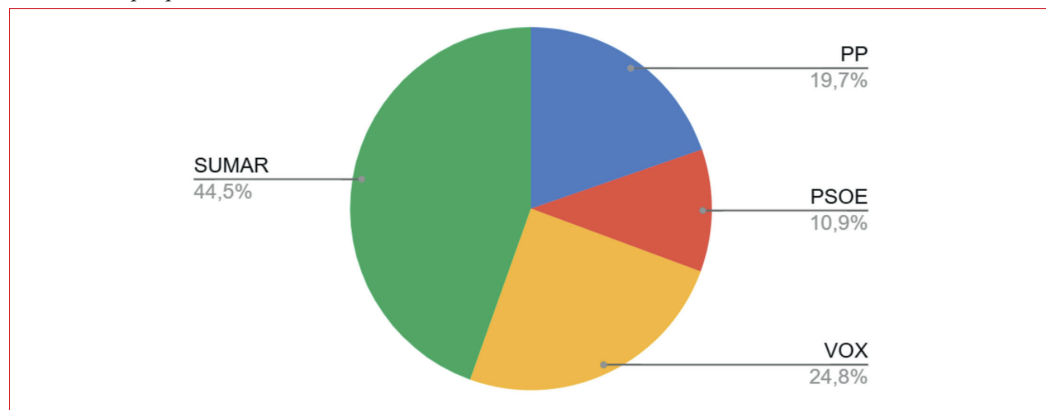
**Figura 1**  
Flujo de selección de la muestra



Fuente: elaboración propia

Sumar es el partido que más apuesta por el formato viral, representando el 44,5% de todos los *trends* analizados. En términos relativos, el 19% de todas sus publicaciones en TikTok son vídeos virales, la proporción más alta de los cuatro partidos. Le sigue Vox, que, aunque es el partido más prolífico en la plataforma en términos absolutos (487 vídeos en total), dedica un 7% de su contenido a los *trends*. El Partido Popular presenta una proporción similar, con un 6,9% de sus publicaciones adaptadas a formatos virales. Finalmente, el PSOE es el partido que menos vídeos totales publicó (102), pero dedica una parte considerable de ellos (14,7%) al formato viral, superando proporcionalmente a PP y Vox. En la figura 2 se observa la distribución relativa de publicaciones por partido.

**Figura 2**  
Publicaciones por partido.



Fuente: elaboración propia

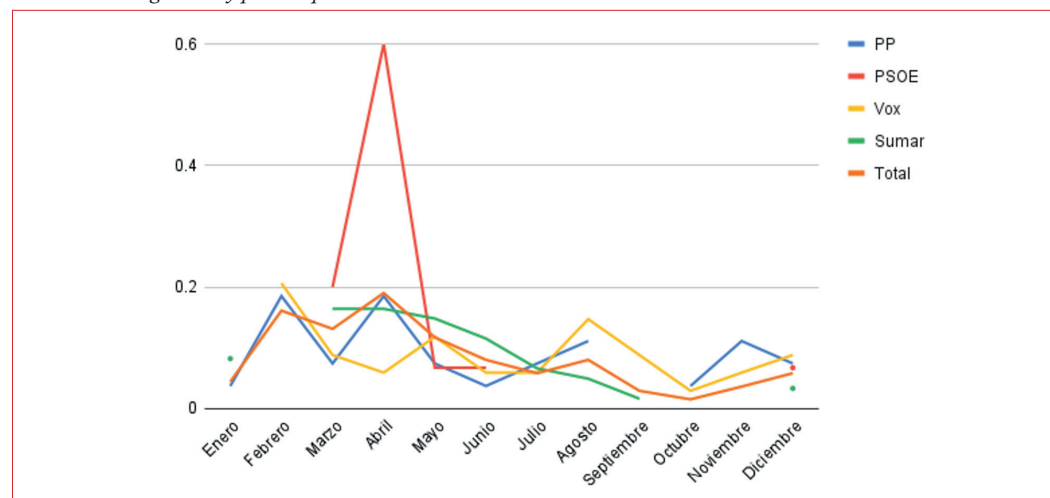
Estos datos son coherentes con las entrevistas. El responsable de Sumar Andalucía (E4) enfatiza su deseo de acercar a un público más joven con mensajes visuales y concretos. Por su parte, Vox defiende que, aunque el fondo del mensaje no cambia, sí adapta el contenido audiovisual a los estilos y tendencias de cada red social.

## 4.2. Patrones temporales

El análisis de la distribución mensual de las publicaciones virales muestra una correlación directa entre la actividad en la plataforma y la agenda política nacional. El periodo de máxima actividad se concentra en los meses de marzo y abril de 2024, según se muestra en la figura 3, coincidiendo con un momento de alta tensión política en España. El eje Y responde al porcentaje del total que suponen las publicaciones de un partido durante un mes. Este pico es especialmente acusado en el caso del PSOE, que en abril concentra el 60% de todos sus vídeos virales del año. Este aumento de actividad coincide directamente con las semanas previas a la aprobación de la Ley de Amnistía y con la carta pública del presidente Pedro Sánchez (elDiario.es, 2024) en la que anunciaba un periodo de reflexión sobre su continuidad en el cargo.

**Figura 3**

*Publicaciones según mes y partido político.*



Fuente: elaboración propia

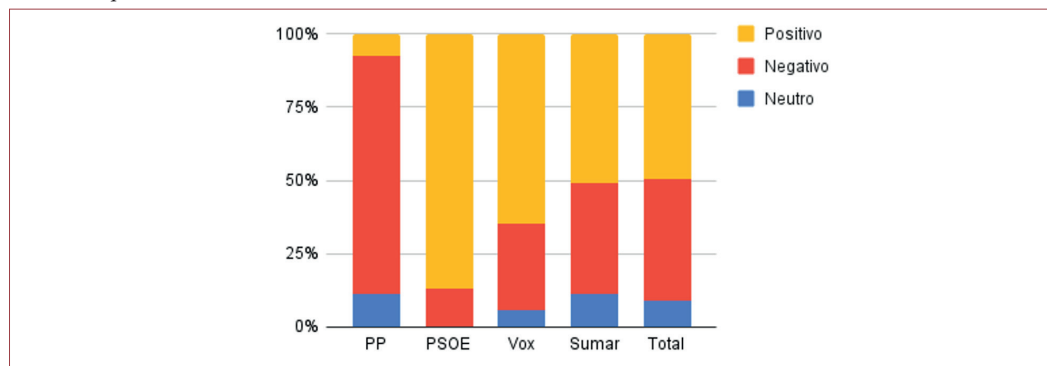
Sumar también intensifica su actividad en este bimestre, publicando un 32,8% de sus *trends* en marzo y abril. En contraste, la actividad del PP y Vox, aunque con picos en febrero y otros meses, es más distribuida a lo largo del año.

El análisis por día de la semana revela que la mayor parte del contenido se publica en días laborables, con picos los martes y miércoles (20,6% del total cada día). La actividad decae drásticamente durante el fin de semana. Esta pauta es seguida por PP y PSOE, que no publican *trends* en fin de semana. En cambio, Vox y Sumar mantienen una presencia, aunque menor, durante los siete días de la semana, lo que sugiere una estrategia de comunicación más constante y siempre activa.

## 4.3. Estrategias de tono y enfoque

Entendemos por tono la valoración explícita del mensaje (positivo / negativo / neutro) y por enfoque el eje principal del contenido (liderazgo, políticas públicas, campaña/contraste, metapolítica y humor/*politainment*). Además, marcamos centralidad del liderazgo cuando nombre, imagen o voz del líder aparece de forma destacada. Con estas etiquetas (definidas en Metodología), comparamos el rendimiento (ER y compartidos) de cada combinación de tono × enfoque, y entre vídeos con *trend* y sin *trend*. El análisis del significado del contenido revela dos estrategias predominantes y claramente diferenciadas relacionadas con el tono de las publicaciones. Los resultados se observan en la figura 4.

**Figura 4**  
Tono de las publicaciones



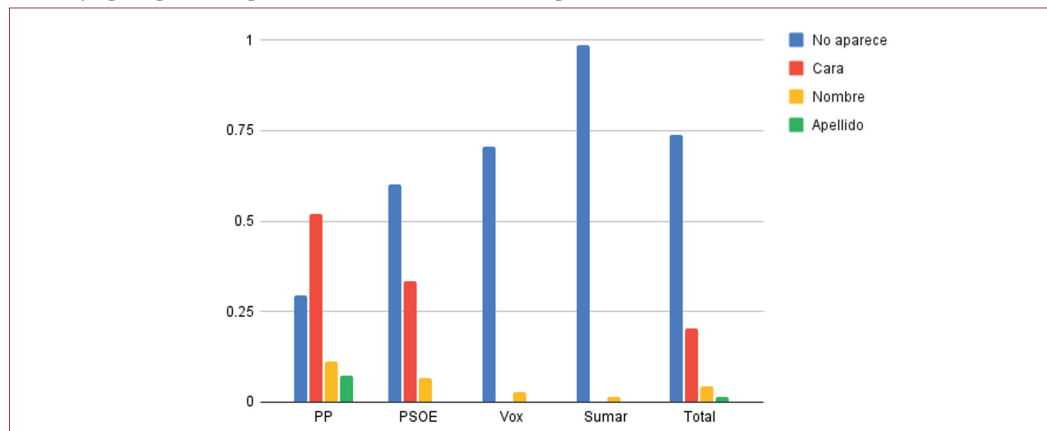
Fuente: elaboración propia

En el corpus analizado, tienden a rendir mejor los vídeos que adaptan un *trend* (plantilla/sonido reconocible), usan edición dinámica (cortes rápidos) y texto en pantalla, e incorporan humor/politainment o contraste con adversarios. En cambio, obtienen peor rendimiento los clips informativos largos, con plano fijo y sin plantilla ni subtítulo. Por un lado, PSOE, Sumar y Vox apuestan mayoritariamente por un tono positivo. El 86,7% de los vídeos virales del PSOE tienen como objetivo ensalzar la figura de su líder o las políticas del gobierno. De manera similar, el 64,7% de los *trends* de Vox y el 50,8% de los de Sumar se centran en la autopromoción de sus ideas y líderes.

Por otro lado, el Partido Popular adopta una estrategia abrumadoramente negativa. Un 81,5% de sus publicaciones virales se dedican a criticar o atacar a sus adversarios políticos. Solo un 7,4% de su contenido en este formato es positivo.

Este enfoque negativo del PP se correlaciona directamente con el análisis del foco temático, concretamente la presencia de la figura de Pedro Sánchez, como se muestra en la figura 5, donde el eje Y señala el porcentaje del total de publicaciones.

**Figura 5**  
Porcentajes por tipo de las apariciones de Pedro Sánchez en las publicaciones analizadas.



Fuente: elaboración propia

El PP es el partido que más centra su discurso en el presidente del Gobierno. En el 70,4% de sus vídeos virales se hace referencia a Sánchez, principalmente mostrando su cara (51,9% de los casos). Esto contrasta fuertemente con las demás formaciones. El PSOE, a pesar de ser su partido, solo hace referencia a su líder en el 40% de sus vídeos virales. Vox lo hace en un 29,4% de sus publicaciones, y Sumar es quien más evita la personalización, con una presencia de Sánchez en apenas el 1,6% de sus vídeos.



Las entrevistas refuerzan estos hallazgos. Mientras que el responsable del PP (E1) afirma que su objetivo “no es personalizar, sino señalar políticas y decisiones que consideramos perjudiciales”, el de Vox (E2), aunque también crítico, matiza que Sánchez “no es el único” culpable, señalando también a Feijóo.

En resumen, los resultados dibujan un panorama donde Sumar emerge como el principal adoptador del lenguaje de TikTok para una comunicación positiva y centrada en sus propias propuestas. Vox mantiene una alta actividad con un tono similarmente positivo pero constante. El PSOE utiliza la plataforma de manera más esporádica pero estratégica en momentos de crisis, también con un enfoque positivo. Y el PP despliega una estrategia consistente y focalizada, utilizando los formatos virales de TikTok principalmente como un vehículo para el ataque a su principal adversario político.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación ofrecen una visión matizada de la incursión de la política española en TikTok, permitiendo dialogar con el marco teórico y extraer conclusiones significativas sobre las estrategias de comunicación en el entorno digital.

Los resultados muestran que la adopción de *trends* (plantillas/sonidos) es minoritaria en términos de volumen (~10% del corpus), pero ventajosa en rendimiento (ER y compartidos) cuando se acompaña de edición dinámica y texto en pantalla. Además, la actividad temporal revela picos alineados con hitos del ciclo electoral, lo que sugiere una reactividad táctica a la agenda. Estos hallazgos son coherentes con la literatura que describe TikTok como un entorno de politainment y cocreación donde los formatos nativos median el *engagement* político (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Medina-Serrano et al., 2020; Morejón-Llamas et al., 2024).

Al matizar la evidencia previa, observamos que publicar más no implica necesariamente mejor ER: el efecto favorable se concentra en piezas cortas que traducen el mensaje a un patrón reconocible (*trend*) y, especialmente, en enfoques de humor/contraste. La centralidad del liderazgo se intensifica cuando se inserta en dichas plantillas, favoreciendo la remixabilidad y la circulación del contenido, en línea con la idea de audiencias activas que reapropian mensajes en procesos políticos (Alonso-López et al. 2023).

Implicaciones: (1) para la práctica, conviene planificar la adaptación a *trends* en torno a hitos electorales, priorizando edición breve y subtítulo; (2) para la investigación, la operacionalización de “*trend*” y “viralidad” aporta replicabilidad y permite comparativas *trend* vs. no-*trend*. Limitaciones: codificación por un único investigador y foco en cuatro cuentas estatales; futuros trabajos deberían ampliar el universo (partidos regionales, creadoras/es afines), incorporar análisis de redes de comentarios y explorar el papel del audio como señal algorítmica.

La primera conclusión relevante es que, si bien la presencia en TikTok es ya una constante para los grandes partidos, la adopción de sus códigos nativos y virales es todavía una estrategia minoritaria (9,5% del total de publicaciones). Esto sugiere que las formaciones políticas aún operan en un modo híbrido, utilizando la plataforma principalmente como un repositorio para contenidos más tradicionales (cortes de mítines, discursos), al tiempo que experimentan con formatos más innovadores. Esta dualidad refleja la tensión descrita por Canel (2006) entre la comunicación institucional clásica y las nuevas formas de marketing político.

El análisis comparativo confirma parcialmente la hipótesis inicial. Sumar y Vox son, efectivamente, los partidos que más han interiorizado la lógica de TikTok. Su mayor uso de *trends* y su actividad constante, incluso en fines de semana, se alinea con los hallazgos de Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), quienes apuntaban a que las formaciones más nuevas o en los extremos del espectro son más ágiles en la adopción de nuevas plataformas. Su estrategia parece

orientada a la movilización de nichos y a la construcción de una comunidad fuerte, un rasgo característico de la ciberpolítica de base descrita en Cotarelo y Crespo (2012).

El pico de actividad del PSOE en abril de 2024 es particularmente revelador. Coincidiendo con la polémica por la Ley de Amnistía y la carta de Pedro Sánchez, el partido multiplicó su producción de contenido viral con un tono abrumadoramente positivo. Este movimiento puede interpretarse como una clara estrategia de comunicación de crisis, utilizando un formato ligero y emocionalmente positivo para contrarrestar una narrativa mediática adversa y reforzar la imagen de su líder. Es un ejemplo práctico de cómo las redes sociales se utilizan no solo para proponer, sino también para reaccionar y gestionar la opinión pública en tiempo real, tal y como teorizaron Sampredo y Resina (2010).

La estrategia del Partido Popular es la más divergente y, quizás, la más tradicional en su objetivo político. Su enfoque masivamente negativo (81,5%) y centrado en la figura de Pedro Sánchez (70,4%) traslada la clásica campaña de oposición y desgaste del adversario al lenguaje de TikTok. El PP no utiliza tanto los *trends* para construir una imagen propia positiva, sino como un arma de ataque, lo que podría denominarse una retórica del meme de confrontación. Este hallazgo conecta con la idea de que las redes sociales pueden exacerbar la polarización y la crispación en el debate público.

En base a esta discusión, se puede dar respuesta directa a los tres objetivos planteados:

O1: Respecto al grado de incorporación de formatos virales, se concluye que es una estrategia secundaria pero significativa. Sumar es el partido que más la integra proporcionalmente en su comunicación (19%), demostrando una mayor asimilación del lenguaje de la plataforma. Le siguen PSOE (14,7%), Vox (7%) y PP (6,9%), revelando un espectro de adopción que va desde la integración profunda hasta un uso más instrumental y focalizado.

O2: Sobre los patrones temporales, se confirma que la actividad en TikTok está fuertemente condicionada por la agenda política. Los picos de publicación, especialmente en marzo y abril de 2024, coinciden con momentos de alta relevancia y controversia nacional. Esto indica que los partidos no utilizan la plataforma de forma aislada, sino como parte de una estrategia de comunicación integral y reactiva.

O3: En cuanto a las estrategias temáticas y tonales, se identifican dos modelos claros. Un modelo de autopromoción y construcción de comunidad, con un tono predominantemente positivo, seguido por PSOE, Sumar y Vox. Y un modelo de oposición y desgaste, con un tono marcadamente negativo y personalizado en el adversario, que es la estrategia principal del Partido Popular en esta plataforma.

En definitiva, la política española en TikTok es un reflejo de las tensiones políticas del país, adaptadas a una nueva gramática visual y algorítmica. Los partidos están aprendiendo a hablar TikTok, pero cada uno lo hace con su propio acento ideológico y estratégico, oscilando entre el entretenimiento, la propaganda y la confrontación directa.

Este estudio presenta ciertas limitaciones. La principal es la imposibilidad de entrevistar a los responsables nacionales del PSOE y Sumar, obteniendo en su lugar la perspectiva de sus federaciones andaluzas. Aunque valiosa, una visión nacional completa habría enriquecido el análisis cualitativo. Asimismo, este trabajo se centra en la producción de contenido por parte de los partidos, pero no analiza su recepción: el nivel de *engagement* (likes, comentarios, compartidos) ni el contenido de los comentarios de los usuarios.

Estas limitaciones abren la puerta a futuras líneas de investigación. Sería de gran interés realizar un análisis de recepción para medir el impacto real de estas estrategias en la audiencia joven. Un estudio comparativo entre un periodo electoral y uno no electoral podría revelar cambios significativos en las tácticas. Finalmente, un análisis longitudinal a lo largo de varios



años permitiría trazar la evolución de la madurez digital de los partidos en esta plataforma y su impacto a largo plazo en la cultura política española.

## Contribución de los autores

**Julia Senra-Silva:** Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Visualización.

**Manuel Moguer-Terol:** Administración del proyecto; Análisis formal; Escritura - revisión y edición; Metodología; Supervisión; Validación.

**F. J. Cristòfol:** Escritura - borrador original; Metodología; Recursos; Supervisión; Validación.

## Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Bigas-Formatjé, N. (2020, 16 de septiembre). TikTok, la cuna del activismo político. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://www.uoc.edu/es/news/2020/314-tik-tok-activismo-politico-jovenes>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-88. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cotarelo, R., & Crespo, I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Conde-del-Río, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Cristòfol, F. J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Debate político en el ecosistema digital: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias del Partido Popular (julio 2018). *Revista Inclusiones*, 306-324. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1711>
- Deutsch, K. W. (1963). *The nerves of government; models of political communication and control*. elDiario.es (2024, 24 de abril). Texto íntegro de la carta de Pedro Sánchez a la ciudadanía. [https://www.eldiario.es/politica/texto-integro-carta-pedro-sanchez-ciudadania\\_1\\_11316976.html](https://www.eldiario.es/politica/texto-integro-carta-pedro-sanchez-ciudadania_1_11316976.html)

- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Alfred A. Knopf.
- Eulau, H., Eldersveld, S. J., & Janowitz, M. (1956). *Political behavior: a reader in theory and research*. The Free Press.
- Figueredo-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar. <https://www.grupocomunicar.com/redes-sociales-y-ciudadania-2022/>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Santamaría, S., Cossarini, P., Campos-Domínguez, E., & Palau-Sampio, D. (2024). Unraveling the dynamics of climate disinformation. Understanding the role of vested interests, political actors, and technological amplification. *Observatorio (OBS\*)*, 18(6). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242605>
- Graber, D. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. *Political science: The state of the discipline*, 2, 305-332.
- Gryz, J., & Rojszczak, M. (2021). Black box algorithms and the rights of individuals: no easy solution to the “explainability” problem. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1564>
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (60), 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Habermas, J. (1981). *New social movements*. Telos Press.
- Habermas, J. (2023). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Lippmann, W. (2017). *The good society*. Routledge.
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Meadow, R. G. (1985). Political communication research in the 1980s. *Journal of Communication*, 35(1), 157-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb01892.x>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>
- Moguer-Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/32110>



- Morejón-Llamas, N. M. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (40), 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, Á., & Cristófol, F. J. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Smith, C. A., & Smith, K. B. (1994). *The White House speaks: Presidential leadership as persuasion*. Bloomsbury Publishing USA.

## Anexos

### Anexo A: Ficha de análisis de contenido

Variable	Descripción / Categorías
Nº vídeo	Identificador único para cada vídeo de la muestra (1-137).
Partido	Partido político autor de la publicación (PP, PSOE, Sumar, Vox).
Fecha	Fecha completa de la publicación (dd/mm/aaaa).
Día	Día de la semana de la publicación (Lunes, Martes...).
Vídeos totales	Recuento total de vídeos publicados por el partido en el periodo.
Trends	Recuento de vídeos del partido que utilizan un formato viral.
Presencia de Pedro Sánchez	Indica cómo aparece la figura del presidente: Cara, Nombre, Apellido o No aparece.
Significado	Tono y enfoque general del vídeo: Positivo, Negativo, Neutro.

### Anexo B: Cuestionario de la entrevista

1. ¿Por qué han decidido trasladar su contenido político al formato más dinámico y viral en la plataforma de TikTok?
2. ¿Qué tipo de contenido de TikTok consideran que es más efectivo para educar a los jóvenes sobre sus políticas y valores?
3. ¿Tienen preferencia por algún formato en particular (vídeo, carrusel, fotografía...)?
4. ¿Creen que esta estrategia de comunicación está siendo efectiva?
5. ¿Han llegado a más jóvenes desde que la implementaron?
6. ¿Cómo equilibran las publicaciones más rigurosas con las más ligeras?
7. ¿En qué periodo del año publican con más frecuencia este contenido? ¿Por qué?
8. ¿Enfocan estas publicaciones en la figura de Pedro Sánchez, ya sea mediante su imagen, su nombre, una canción o un apodo con el que se haga referencia a su persona?





# Géneros periodísticos en los pódcast producidos por la prensa local española

## Journalistic Genres in Podcasts Produced by Spanish Local Press

María-Rosario Onieva-Mallero



**María-Rosario Onieva-Mallero**

Universidad Complutense de Madrid

España

<https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>

[maroniev@ucm.es](mailto:maroniev@ucm.es)

### Cómo citar este artículo

Onieva-Mallero, M. R. (2025). Géneros periodísticos en los pódcast producidos por la prensa local española. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3451. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3451>

Recibido: 15 - 05 - 2025

Aceptado: 01 - 07 - 2025

Publicado en línea: 13-08-2025

### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos mediáticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa regional diaria. Se examinan las 16 corporaciones que cuentan con más de una cabecera local mediante una ficha de análisis cuantitativo-cualitativa que tiene en cuenta siete aspectos: nombre y URL del pódcast; nombre y URL del cibermedio donde se publica; grupo periodístico propietario del cibermedio; temática; género periodístico predominante; estilo del lenguaje; y ritmo narrativo. Se observa la existencia de un total de 83 pódcast producidos por 12 de las 16 corporaciones periodísticas consideradas. Los diez géneros periodísticos detectados son columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia. En 59 de los 83 pódcast considerados hay un único género periodístico predominante y en los 24 restantes se advierte la combinación de géneros, con dos, tres y hasta cuatro distintas modalidades en un mismo pódcast. En términos generales, la tertulia, el reportaje, la noticia y la crónica constituyen los géneros periodísticos predominantes, se advierte una preponderancia del estilo de lenguaje formal sobre el coloquial, un equilibrio casi absoluto entre lo informativo y lo opinativo y la tendencia a apostar por un ritmo narrativo medio.

**Keywords:** España; Géneros periodísticos; Periodismo; Pódcast; Prensa Local; Web 2.0.

### Abstract

The primary objective of this research is to ascertain the predominant journalistic genres in podcasts produced by the main Spanish media groups operating in the daily regional press segment. A quantitative-qualitative analysis file was



used to examine the 16 corporations with more than one local headline. The file took into account seven aspects: name and URL of the podcast; name and URL of the cybermedia where it is published; journalistic group that owns the cybermedia; subject matter; predominant journalistic genre; language style; and narrative rhythm. A total of 83 podcasts were produced by 12 of the 16 journalistic corporations that were considered in the study. Ten journalistic genres were identified: column, commentary, criticism, chronicle, interview, news, story, report, in-depth report, and talk show. The results indicated that 59 of 83 podcast that were considered exhibited a single predominant journalistic genre. The remaining 24 podcasts demonstrated a combination of genres, with two, three, and even four different modalities present within the same podcast. In general terms, talk shows, reports, news, and chronicles are the predominant journalistic genres, with a preponderance of formal language style over colloquial, an almost absolute balance between informative and opinionated content, and a tendency to follow a medium narrative rhythm.

**Keywords:** Journalism; Journalistic Genres; Local Press; Podcast; Spain; Web 2.0.

## 1. Introducción

Tras más de dos décadas desde la formulación de la noción de *podcasting* (Hammersley, 2004), su continuado desarrollo ha permitido su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos y su consolidación como un formato que es periódicamente consumido por una creciente cantidad de usuarios (Newman, 2023; Arguedas, 2024). En tal sentido, la literatura científica alude a la actual existencia de una fase de profesionalidad contrastada tras las eras del *amateurismo* y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015), a una etapa en la que el pódcast se convierte en objetivo de negocio de las plataformas (Pedrero-Esteban, 2021) o a la era del *big podcasting* (Alonso-Fernández et al., 2022).

En el caso de la industria de la información esta innovación llegó en un primer momento a través de las emisoras radiofónicas con los casos pioneros de las estadounidenses KFI, WGBH o Komo (Sellas, 2009) y de las europeas RAI (Delucia, 2013) y BBC (Plunkett, 2014). Su ejemplo fue seguido por otras empresas de la información no radiofónicas, que vieron en este formato una alternativa que permitía la libertad de lenguaje y formatos (Dowling y Miller, 2019), podía consumirse con facilidad a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero-Esteban et al., 2019) y permitía el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes sumamente reacios a consumir de modo tradicional su oferta de contenidos (Berthelsen y Hameleers, 2021). Esta tendencia se reafirmó con el surgimiento y posterior consolidación de los pódcast diarios, en buena medida marcados por el lanzamiento de ‘The Daily’ de The New York Times el 1 de febrero de 2017 (García-Lopes et al., 2020), y provocó una avalancha de *dailies* en algunas de las cabeceras de referencia en el mercado de la información a escala internacional (Figueroa, 2022), entre las que cabe citar los casos de Aftonbladet, Bild, Daily Mail, Die Welt, Evening Standard, Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Le Monde, The Telegraph o The Washington Post.

La proliferación de pódcast en los medios de comunicación ha sido profusamente analizada desde muy diversas perspectivas. En tal sentido deben destacarse los trabajos pioneros de Madsen (2009) sobre su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009) referido a la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014) centrado en su consideración de formato de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño o Fernández-Sande (2015) focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micro-mecenazgo.





Dichas aportaciones son seguidas por el examen de facetas específicas entre las que se encuentran su impacto en la industria radiofónica (Pérez-Alaejos et al., 2018), la combinación de factores tecnocéntricos y sociocéntricos (García-Marín, 2019), las técnicas de empleo de la voz (Lotfian y Busso, 2019), el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh, 2022), los niveles de eficacia de la publicidad (Bezbaruah y Brahmbhatt, 2023), la utilización de webcams en su producción (Balsebre-Torroja et al., 2023), su papel en la recuperación de la ficción sonora (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), el esplendor de los *pódcast* narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda (Martín-Nieto et al., 2024), sus posibilidades como herramienta estratégica para acceder al grupo poblacional encuadrado dentro de la generación *millennial* (Opat et al., 2024) o la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias (García-de-Torres et al., 2025).

La tecnología de *podcasting* también impacta sobre la prensa local. Bajo tal denominación se entiende la que se ubica en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes y en la que se advierte la existencia de unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández-del-Moral, 2007). Esta clase de medios incluyen desde los de carácter municipal hasta los orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los comarcales y provinciales pero con exclusión de los hiperlocales que se identifican con los publicados para un barrio o distrito (Salaverría et al., 2018).

El *pódcast* emerge como un formato particularmente apropiado para la prensa regional, particularmente afectada por la disrupción que acaece dentro de la industria de la información (Picard, 2014) como consecuencia de sus superiores niveles de vulnerabilidad (Jenkins y Nielsen, 2018), las notables presiones financieras (Martin y McCrain, 2019), la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad (Jerónimo et al., 2022) y la creciente competencia de medios de alcance transregional (LeBrun et al., 2024), entre otros factores relevantes. Pese a ello, los medios de proximidad cuentan con un excelente potencial para conformar un nuevo ecosistema mediático más sólido y adaptado a los verdaderos requerimientos de la sociedad (Park, 2021) que se deriva de aspectos como el apego de las comunidades locales a la prensa más cercana a sus intereses (Schulz, 2021) o el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor de contenidos (Weber y Mathews, 2024), facetas que pueden ser reforzadas mediante el *podcasting*.

La literatura científica ha analizado de forma muy significativa el estado de los medios españoles locales, ateniéndose tanto a su examen global como al estudio de grupos periodísticos concretos. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la primera de estas facetas García-Santamaría (2016) plantea una completa radiografía de este escenario mediático; Negreira-Rey et al. (2020) trazan un mapa de los cibermedios locales e hiperlocales; Pérez-Serrano et al. (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial y Santos-Gonçalves (2023) examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización. El segundo de los ámbitos es abordado, entre otros, por Labio-Bernal (2000) referido a Joly y su estrategia en el mercado andaluz, Sánchez-Tabernero (2005) sobre Vocento, Carvajal y García-Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento y Pérez-Serrano y García-Santamaría (2018) acerca de Vocento.

Sin embargo, no se ha detectado la existencia de estudios de alcance global referidos a la incidencia de los *pódcast* en la estructura productiva de la prensa regional española ni tampoco centrados en el análisis de los géneros periodísticos predominantes aunque sí existen tres aportaciones que se aproximan a dicha realidad de manera parcial: Martínez-Costa et al. (2021) se centran en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra a partir del examen de los casos de Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario de Navarra, El Norte de Castilla y La Ga-

ceta Regional de Salamanca; De-Sola y Segura (2022) se focalizan en Aragón y en el pódcast diario 'Las noticias más importantes' generado por Heraldo de Aragón; y Delgado (2018) se aproxima a los pódcast de la plataforma online de Diario de Navarra, los correspondientes a las tres cadenas radiofónicas comerciales presentes en dicha comunidad autónoma y el nativo digital Luces en el horizonte.

Por consiguiente, este artículo plantea como objetivo de investigación el análisis de cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa de proximidad. Para el examen de los géneros periodísticos se siguen los trabajos canónicos de Gargurevich (1982), Velásquez et al. (2005) y Gomis (2008), centrados en su conceptualización y distinción, así como los de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuergler et al. (2023) específicamente referidos a los cibermedios.

## 2. Metodología

### 2.1. Selección de la muestra

Se han seleccionado aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas en el momento de cierre de la presente investigación efectuado el 31 de marzo de 2024. Son 16 las corporaciones que se encontraban en tal situación: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento. De esas 16 empresas periodísticas, en cuatro casos no se ha detectado ninguna clase de actividad en el entorno del *podcasting*: Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal.

Los pódcast cuyos géneros periodísticos se analizaron en los 12 grupos restantes debían superar dos condiciones: estar concebidos de forma expresa para este formato, por lo que no se han considerado los que proceden de programas radiofónicos que son emitidos a través de sistemas convencionales y que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*; y que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan diversos investigadores que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez-Diago, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020).

### 2.2. Ficha de análisis

Para el examen de la realidad considerada y la adecuación al objetivo de investigación planteado, se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación resulta particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital siempre que se base en valores como la credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la conformabilidad (Díaz-Noci, 2020). Para la determinación de las categorías de índole cuantitativa se han tenido en cuenta los trabajos de De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018), focalizadas en el examen de pódcast especializados en el entorno científico; Perks et al. (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; Alonso-Fernández et al. (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofóni-



cas españolas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas que incorpora el análisis de contenido; y Chan-Olmsted y Wang (2022), centradas en las motivaciones y usos de los consumidores de *podcasting* en el mercado estadounidense.

La faceta cualitativa ha tenido en consideración los trabajos planteados por Rodríguez-Pallares (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos; Martínez-Costa et al. (2022), quienes examinan la oferta de pódcast por parte de los cibermedios nativos digitales españoles; Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019), en su trabajo centrado en los dailies de The New York Times, The Guardian y ABC que tiene en cuenta aspectos formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; Carvajal et al. (2022), que exploran el ecosistema de los pódcast diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada y en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio; Martínez-Otón et al. (2022), con su análisis de los pódcast diarios generados por ElDiario.es, El Mundo y El País, que completa la aportación previa de Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban (2022) que tomaba en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de Segado-Boj (2020), Cervi et al. (2021), Mares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro-Naval (2024).

En función de esta revisión bibliográfica, se ha establecido una ficha de análisis que consta de siete variables:

- 1.- Nombre y URL del pódcast
- 2.- Nombre y URL del cibermedio donde se publica
- 3.- Grupo periodístico propietario del cibermedio
- 4.- Temática del pódcast
- 5.- Género periodístico predominante
- 6.- Estilo del lenguaje
- 7.- Ritmo narrativo

Las tres primeras variables corresponden a la determinación de aquellos atributos de identificación que proporcionan un perfil corporativo del pódcast estudiado y responden al propósito de discernir hasta qué punto una innovación como el *podcasting* está presente dentro de la política estratégica del grupo empresarial referenciado.

Para la determinación de la temática se toma en cuenta la clasificación establecida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* en sus informes anuales (Newman et al., 2024) que explicita las opciones de actualidad (noticias, política, relaciones internacionales), asuntos sociales y sucesos (crímenes, historias humanas), deportes, especializado (ciencia y tecnología, historia, medios de comunicación, negocios, salud) y estilos de vida (alimentación, arte, literatura, moda, ocio, viajes).

La variable del género periodístico predominante toma en consideración los trabajos de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuerger et al. (2023), citados con anterioridad, focalizados en el análisis de publicaciones *online*.

El estilo del lenguaje contempla las posibilidades coloquial y formal o una combinación de ambas (Smith y Higgins, 2013; Vellón, 2013; Rojas-Torrijos, 2024), así como las de carácter informativo y opinativo o la mezcla de las dos (Broersma, 2010; Salgado y Strömbäck, 2011; González-Conde et al., 2022).

En cuanto al ritmo narrativo se establecen las posibilidades de lento, medio, rápido. Su medición se ha identificado con la velocidad de habla, aderezada con la existencia de elementos

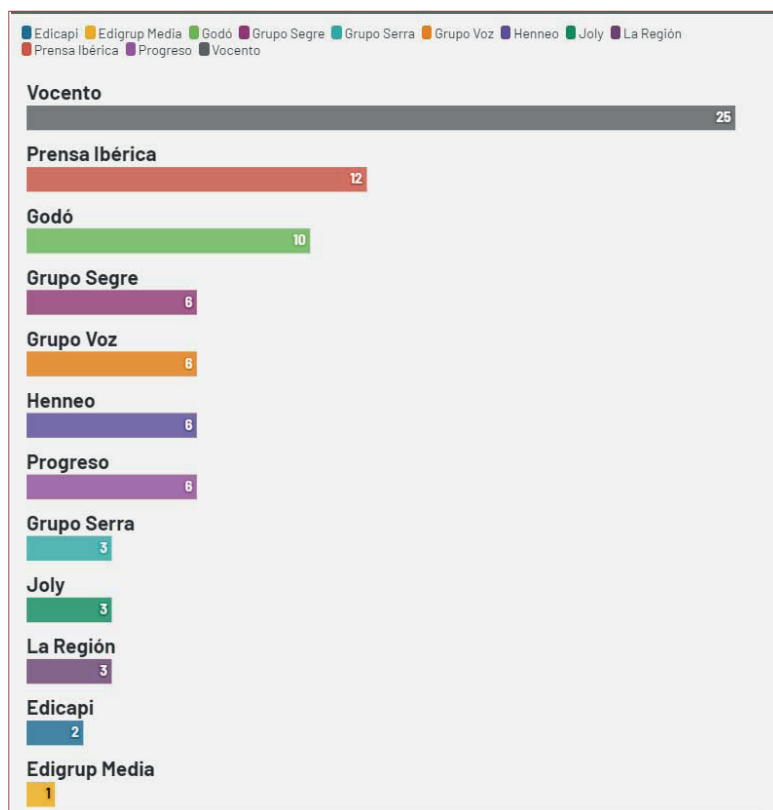
sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión se sigue el trabajo de Wainschenker et al. (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio el ritmo medio se encontraría en el lapso comprendido entre las 120 y las 150 palabras por minuto; por debajo de dicha cantidad nos hallaríamos ante un ritmo lento y por encima ante uno rápido. Para efectuar dicha medición de forma automatizada, se ha utilizado el programa informático de análisis acústico Praat, cuya versatilidad ha permitido su empleo con resultados satisfactorios dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez-Matos y Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado et al., 2017).

### 3. Análisis

#### 3.1. Resultados generales

Se han encontrado un total de 83 pódcast producidos por las 12 corporaciones periodísticas consideradas. Vocento, Prensa Ibérica y Godó son los grupos que aportan una mayor cantidad, con 25, 12 y 10 ejemplos respectivamente, mientras que Edigrup Media y Edicapi son los que menos, con uno y dos casos, y Grupo Serra, Joly y La Región se quedan en tres. La figura 1 permite observar la distribución por empresas de la información.

**Figura 1**  
Número de pódcast por grupos empresariales



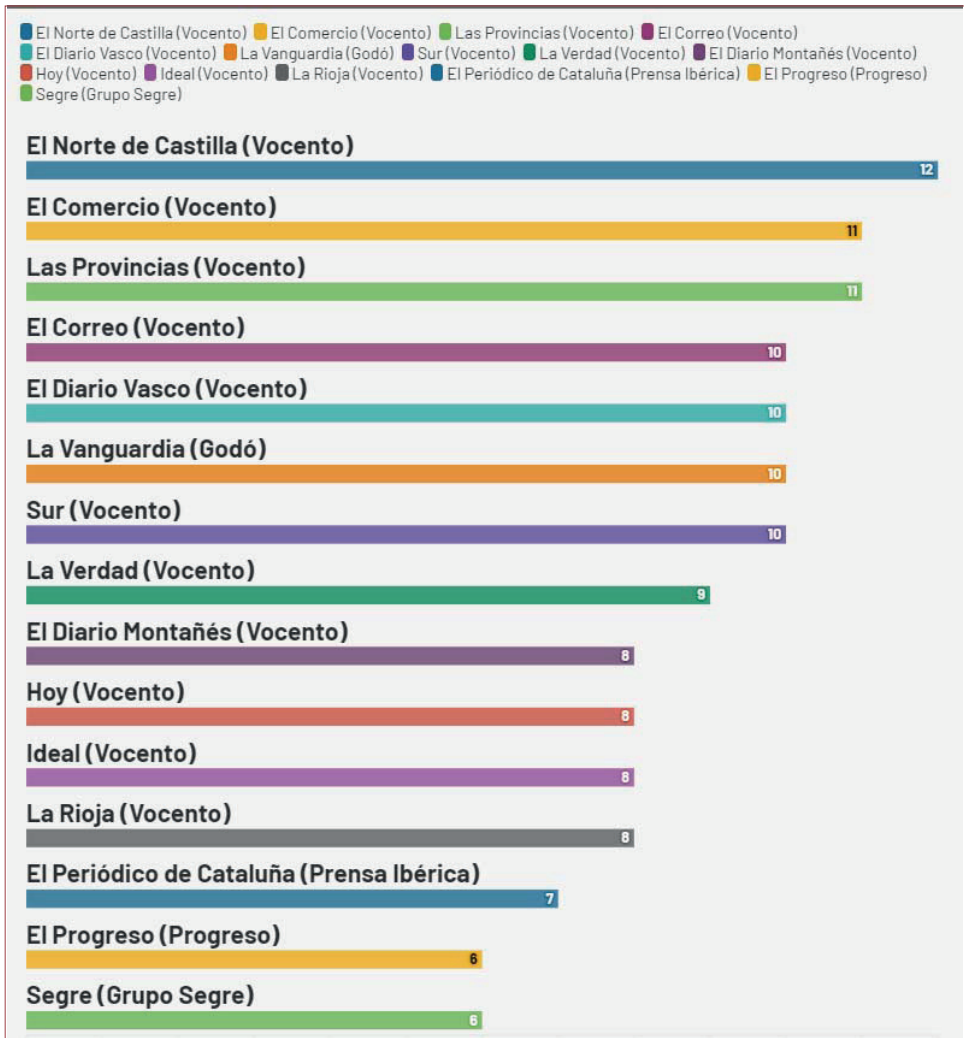
Fuente: elaboración propia

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast, resulta significativo el predominio del grupo Vocento que sitúa 11 de sus cybermedios entre los 15 con mayor número

de pódcast difundidos. Los 11 periódicos de dicha corporación son El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad y Sur; los cuatro que corresponden a otras empresas periodísticas son La Vanguardia (Godó), El Periódico de Cataluña (Prensa Ibérica), El Progreso (Progreso) y Segre (Grupo Segre).

En esta clasificación, cuyos resultados generales se resumen en la figura 2, destacan los casos de El Norte de Castilla con 12 pódcast producidos y distribuidos ('Acampañados', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'La opinión de Ángel Ortiz', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Palabra con futuro 2023', 'Palabras y palabros', 'Playlist al sol' y 'Rastreadores'), El Comercio con 11 ('Asturias negra', 'Círculo Máxicu', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'N'ayuri', 'Palabra con futuro 2023' y 'Playlist al sol') y Las Provincias asimismo con 11 ('El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'Historias de Valencia', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Los buenos días', 'Palabra con futuro 2023', 'Playlist al sol' y 'Tiempo de Fallas').

**Figura 2**  
Diarios con mayor número de pódcast



Fuente: elaboración propia

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios, conforme se observa en la figura 3. Entre los 11 con una mayor



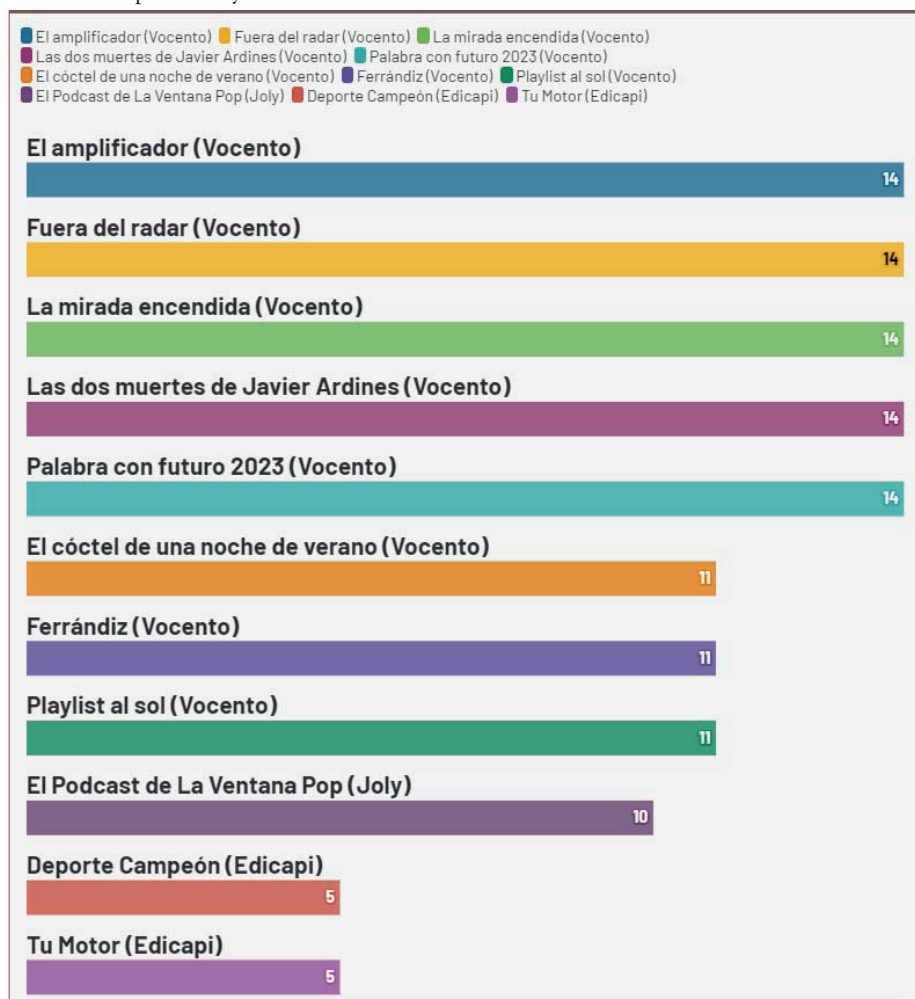


cantidad de cybermedios figuran ocho de Vocento, justamente los ocho primeros. Joly con ‘El Podcast de La Ventana’ y Edicapi con ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’ son las otras dos corporaciones representadas.

Son remarcables los ejemplos de ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’, todos ellos distribuidos mediante una acción de carácter corporativo a través de los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato: Burgos Conecta, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad, León Noticias, Salamanca Hoy y Sur.

**Figura 3**

Pódcast distribuidos por un mayor número de diarios



Fuente: elaboración propia

Por temas, resultan de particular relevancia los centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). A ellos se añaden los pódcast informativos diarios.

El subgénero *true crime*, cuyo precedente internacional fue el destacado pódcast ‘Serial’ (2014), está presente en los casos individuales de La Vanguardia de Godó con ‘Dossier Negro’, Última Hora de Grupo Serra con ‘Crónica Negra’ y El Comercio de Vocento con ‘Asturias negra’. Asimismo, llaman la atención por su magnitud los pódcast ‘Ferrándiz’ y ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ que son distribuidos por los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato.

También resulta relevante la apuesta por los contenidos deportivos, en un porcentaje muy elevado relacionados con el fútbol. Encontramos dos únicos pódcast, ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’, que son difundidos por los cinco periódicos de Edicapi. Frente a esta estrategia global, se encuentran los casos individuales de ‘Lleida en Joc’ del diario Segre de Grupo Segre, ‘Rumbo a Los Juegos’ de Última Hora de Grupo Serra, ‘La Voz del sporting1905’ de La Voz de Asturias de Grupo Voz, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ de Heraldo de Aragón de Henneo, ‘Grada 988’ de La Región del grupo periodístico de idéntico nombre, ‘Fontaxou’ de Diari de Girona de Prensa Ibérica, ‘Forza Breo’ y ‘Versus’ de El Progreso de la corporación Progreso, así como los correspondientes a los medios de Vocento con ‘A dos bandas’ de La Verdad, ‘Jaque a 2’ de Sur, ‘Latido txuri urdin’ de El Diario Vasco y ‘Mil veces campeón’ de El Correo.

A estas dos facetas hay que añadir un producto como es el informativo diario. Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con ‘El Pódcast de El Periódico’, puesto en marcha por El Periódico de Cataluña en septiembre de 2022, mientras que su competidor más directo, Vocento, tiene otro único ejemplo de esta índole desde marzo de 2023, ‘Los buenos días’ de Las Provincias. En una línea similar se encuentran Grupo Voz, Henneo y La Región. En el caso de La Voz de Galicia de Grupo Voz cuenta desde julio de 2023 con un título como ‘La Voz en 4 minutos’, al que habría que añadir los ya desaparecidos ‘En altavoz’ y ‘Hoy en La Voz’ generados durante la primera mitad de 2019. Por su parte Henneo trató de apostar por esta fórmula, durante algunos meses de 2021, a través de Heraldo de Aragón con su pódcast ‘Las noticias más importantes’. Finalmente, La Región tiene un pódcast como ‘El primer café’, con una ya larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021.

### 3.2. Géneros periodísticos predominantes

Se detecta la existencia de un total de diez géneros periodísticos: columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia.

En 59 de los 83 pódcast considerados se observa un único género periodístico predominante: tertulia (11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9), entrevista (8), reportaje en profundidad (4), columna (3), relato (3), comentario (2) y crítica (1).

Entre los 24 pódcast en que se advierte la combinación de géneros, destacan los casos de ‘Jaque a 2’ que integra hasta cuatro diferenciados (entrevista, noticia, reportaje y tertulia), mientras que con tres se sitúan ‘Cargar la suerte’ (crónica, entrevista y reportaje), ‘Fontaxou’ (entrevista, reportaje y tertulia), ‘La intersección (Viajando al futuro)’ (crónica, entrevista y tertulia) y ‘Tiempo de Fallas’ (entrevista, noticia y reportaje).

Las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (presente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). En dos pódcast se produce la respectiva mezcla de entrevista y reportaje, noticia y tertulia y reportaje y tertulia. Las combinaciones de comentario y noticia, crónica y noticia, crónica y tertulia y entrevista y noticia se perciben en un único pódcast en cada caso.

En las siguientes tablas se observa la distribución por grupos periodísticos y se combina la variable del género periodístico predominante con las correspondientes a estilo del lenguaje y ritmo narrativo especificadas en la ficha de análisis. Con el fin de presentar unas tablas con un tamaño homogéneo, dadas las grandes diferencias entre las distintas corporaciones, se ha optado por mostrar los datos organizados en cuatro tablas: la primera corresponde exclusivamente a los pódcast de Vocento; la segunda se refiere a Prensa Ibérica y Godó; la tercera agrupa los casos de Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso; y la cuarta incluye Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media.

La tabla 1, centrada de modo exclusivo en los pódcast generados por los diarios locales pertenecientes a Vocento, pone de relieve que los dos géneros periodísticos más habituales son el reportaje y la tertulia, presentes en siete de los pódcast (en cinco casos de modo único y en dos en combinación con otros géneros). Los ya referidos títulos de ‘Jaque a 2’ y ‘Tiempo de Fallas’ constituyen ejemplos paradigmáticos de multiplicidad de géneros con cuatro (entrevista, noticia, reportaje y tertulia) y tres (entrevista, noticia y reportaje) respectivamente.

Asimismo resulta evidente el predominio del lenguaje formal en una amplia mayoría de los casos, con las salvedades de ‘Abierto por vacaciones’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘Historias de Valencia’, ‘Los buenos días’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Playlist al sol’ y ‘Tiempo de Fallas’ que optan por el coloquial. En relación con el peso específico de la informativo frente a lo opinativo, se detecta la preponderancia de la primera faceta en los ejemplos de ‘Asturias negra’, ‘Círculo Máxicu’, ‘Ferrándiz’, ‘Fuera del radar’, ‘Jaque a 2’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Memoria Sur’ y de la segunda en ‘Acampañados’, ‘A dos bandas’, ‘La opinión de Ángel Ortiz’ y ‘Latido txuri urdin’, así como un equilibrio de ambos conceptos en ‘Abierto por vacaciones’, ‘El amplificador’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘El foco’, ‘Historias de Valencia’, ‘La mirada encendida’, ‘Los buenos días’, ‘Mil veces campeón’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Palabras y palabros’, ‘Playlist al sol’, ‘Rastreadores’ y ‘Tiempo de Fallas’.

Las únicas excepciones al ritmo narrativo medio las encontramos en ‘La opinión de Ángel Ortiz’, ‘Palabras y palabros’ y ‘Tiempo de Fallas’ (rápido) y N’Ayuri (lento).

**Tabla 1**

Datos correspondientes a Vocento

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Abierto por vacaciones	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Acampañados	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	A dos bandas	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Asturias negra	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Círculo Máxicu	Relato	Formal Informativo	Medio
	El amplificador	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El cóctel de una noche de verano	Comentario Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El foco	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ferrándiz	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Fuera del radar	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Historias de Valencia	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Jaque a 2	Entrevista Noticia Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La mirada encendida	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	La opinión de Ángel Ortiz	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Las dos muertes de Javier Ardines	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Latido txuri urdin	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Los buenos días	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Memoria Sur	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Mil veces campeón	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	N'ayuri	Entrevista	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Palabra con futuro 2023	Relato	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Palabras y palabros	Comentario	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Playlist al sol	Comentario	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Rastreadores	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tiempo de Fallas	Entrevista Noticia Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 permite comprobar que mientras en los pódcast producidos por los medios de Prensa Ibérica el género periodístico más habitual es el reportaje, que prima en siete casos (tres de manera individual y cuatro en combinación con otros), en Godó el más habitual es la entrevista, con presencia en siete títulos (dos en solitario y cinco junto a otras posibilidades).

El estilo del lenguaje es prioritariamente formal tanto en los pódcast de Prensa Ibérica como en los de Godó aunque con algunas salvedades: ‘Mamarazzis’, ‘Mi planeta me necesita’ y ‘Voy a pasármelo bien’ de la primera de las corporaciones e ‘Historia y Vida’ del segundo de los grupos optan por lo coloquial, mientras que hay un equilibrio de lo formal y lo coloquial en el caso de ‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’ de Godó. En seis de los pódcast de Prensa Ibérica (‘Cargar la suerte’, ‘El Pódcast de El Periódico’, ‘La librería de Levante’, ‘Mamarazzis’, ‘No lo tires’ y ‘Un nanosegundo en el metaverso’) hallamos una mezcla equilibrada entre lo informativo y lo opinativo; cuatro son prioritariamente informativos (‘El tren de la història’, ‘Fontaxou’, Podcast Diario de Ibiza’ y ‘Voy a pasármelo bien’) y dos de índole opinativa (‘Mi planeta me necesita’ y ‘Relato del verano’). Similar disparidad se encuentra en Godó con cinco pódcast principalmente de estilo informativo (‘Dossier Negro’, ‘Historia y Vida’, ‘La intersección (Viajando al futuro)’, ‘Los libros secretos’ y ‘Sonidos que nos transforman’); uno opinativo (‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’) y cuatro en los que se observa la combinación de ambas facetas (‘Bolsillo’, ‘Dos pájaros de un tiro’, ‘Quédate a comer’ y ‘Sopa de ganso’).



En los dos grupos periodísticos el ritmo narrativo más usual es el medio. Las excepciones a esta regla se encuentran en tres pódcast de ritmo rápido, ‘Relato del verano’ de Prensa Ibérica y ‘Voy a pasármelo bien’ y ‘La intersección (Viajando al futuro)’ de Godó y dos lentos como ‘Bolsillo’ y ‘Sonidos que nos transforman’ de Godó.

**Tabla 2**

Datos correspondientes a Prensa Ibérica y Godó

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Prensa Ibérica	Cargar la suerte	Crónica Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de El Periódico	Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El tren de la història	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Fontaxou	Entrevista Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La librería de Levante	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mamarazzis	Crónica Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mi planeta me necesita	Tertulia	Coloquial Opinativo	Medio
	No lo tires	Reportaje Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Podcast Diario de Ibiza	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Relato del verano	Relato	Formal Opinativo	Rápido
	Un nanosegundo en el metaverso	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Voy a pasármelo bien	Noticia	Coloquial Informativo	Rápido
Godó	Bolsillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Carlin y Castaldi (Amores que matan)	Tertulia	Formal y coloquial Opinativo	Medio
	Dos pájaros de un tiro	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Dossier Negro	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Historia y Vida	Crónica Tertulia	Coloquial Informativo	Medio
	La intersección (Viajando al futuro)	Crónica Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Rápido
	Los libros secretos	Crónica Entrevista	Formal Informativo	Medio
	Quédate a comer	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Sonidos que nos transforman	Entrevista Reportaje	Formal Informativo	Lento
	Sopa de ganso	Entrevista Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia





En la tabla 3 se pone de manifiesto la gran disparidad de géneros periodísticos predominantes en los cuatro grupos periodísticos considerados: la entrevista de manera casi exclusiva en Grupo Segre (en cinco de los seis casos de forma exclusiva y en otro junto a la tertulia), la noticia en Grupo Voz (en todos sus títulos con la salvedad de ‘¿Cómo ye la tu movida?’), la tertulia en Henneo (tres de seis ejemplos) y la columna en Progreso (dos de seis).

**Tabla 3**

Datos correspondientes a Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Segre	Amb tu inclusió de Down Lleida	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	IRB Lleida ConCiencia	Entrevista	Formal Informativo	Lento
	La Descomunal	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	Lleida en Joc	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Oncología i Benestar	Entrevista	Formal Informativo	Medio
	PsicoEspai	Entrevista	Formal Informativo	Medio
Grupo Voz	¿Cómo ye la tu movida?	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	En altavoz	Noticia	Formal y coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Global Galicia	Entrevista Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Hoy en La Voz	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	La Voz de sporting1905	Noticia	Formal Opinativo	Medio
	La Voz en 4 minutos	Noticia	Formal Informativo	Rápido
Henneo	El podcast de Guillermo Fatás	Crónica	Formal Informativo	Lento
	Especiales	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Lento
	Las noticias más importantes	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Locas, ¿de qué?	Entrevista Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Previa del partido	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tertulia deportiva	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Progreso	Audiocolumna de Tito Diéguez	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Forza Breo	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Lucenses de vinilo	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Lugo al día	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Sotto Voce, por Paco Nieto	Columna	Formal Opinativo	Lento
	Versus: la actualidad del CD Lugo	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia.

El estilo del lenguaje es predominantemente formal en la totalidad de los pódcast con las únicas excepciones de ‘Locas, ¿de qué?’ de Henneo y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ de Progreso donde prima el coloquial y ‘En altavoz’ de Grupo Voz en que se observa un equilibrio entre lo formal y lo coloquial. Se produce una clara prevalencia de lo informativo en los pódcast de Grupo Segre mientras que en los casos de Grupo Voz, Henneo y Progreso es palpable la diversidad entre lo informativo, lo opinativo o el equilibrio de ambas facetas.

Respecto al ritmo narrativo, se advierte la tendencia a una mayor rapidez en los casos de Grupo Voz y Progreso, más lentitud en Grupo Segre y un término medio en Henneo.

Como ocurría en el caso anterior, la tabla 4 señala las grandes diferencias en cuanto al género periodístico predominante en las cinco corporaciones periodísticas tenidas en cuenta. La crónica prima con claridad en los de Grupo Serra (en sus tres pódcast) y la combinación de noticia y tertulia en los de Edicapi (los dos productos generados); por el contrario se advierte la diversificación en Joly y La Región, no pudiéndose realizar una estimación en Edigrup Media al incorporar un único título.

El estilo del lenguaje es formal en casi todos los casos; las excepciones corresponden a ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘Grada 988’ de La Región, donde prima lo coloquial. Por otra parte, la mayor parte de los pódcast son de índole informativa, encontrándose el equilibrio entre lo informativo y lo opinativo en tres títulos de Joly (‘El Barril de Amontillado’, ‘El Palquillo’ y ‘El Pódcast de La Ventana Pop’) y en ‘Grada 988’ de La Región.

El ritmo narrativo es principalmente medio con las salvedades de ‘Sucedió en Mallorca’ de Grupo Serra, ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘La campaña de ayer y hoy’ de Edigrup Media (rápido) y ‘Ourense no tempo’ de La Región (lento).

**Tabla 4**

Datos correspondientes a Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Serra	Crónica Negra	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Rumbo a los Juegos	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Sucedió en Mallorca	Crónica	Formal Informativo	Rápido



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Joly	El Barril de Amontillado	Reportaje Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	El Palquillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de La Ventana Pop	Crítica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
La Región	El primer café	Noticia	Formal Informativo	Medio
	Grada 988	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ourense no tempo	Crónica	Formal Informativo	Lento
Edicapi	Deporte Campeón	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Tu Motor	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
Edigrup Media	La campaña de ayer y hoy	Noticia	Formal Informativo	Rápido

Fuente: elaboración propia.

## 4. Discusión y conclusiones

El análisis de los 83 pódcast considerados permite verificar que en 59 de ellos existe un único género periodístico predominante, con las modalidades de la tertulia (presente en 11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9) y entrevista (8) como las más habituales. En los 24 pódcast donde se advierte la mezcla de géneros, las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (existente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). La capacidad que tiene el *podcasting* de potenciar determinados géneros periodísticos ha sido expuesta por autores como Legorburu et al. (2021), quienes examinan la recuperación del reportaje sonoro a partir de la experiencia de Podium Podcast, o por Perdomo y Lindgren (2025), focalizadas en la gran variedad de posibilidades soportadas en los ámbitos de la ficción y la no ficción.

Desde el punto de vista del estilo del lenguaje, se percibe una evidente primacía de lo formal (65 pódcast) frente a lo coloquial (16) o la combinación de ambos aspectos (únicamente en 2 casos). Dicha preponderancia es puesta de manifiesto en la totalidad de los grupos, en línea con lo apuntado en los trabajos de investigadores como McHugh (2016), centrada en el entorno OCDE, o García de Torres *et al.* (2025), que abordan los vínculos emocionales que se establecen con quienes los escuchan de modo sistemático.

Asimismo, se advierte una casi completa igualdad entre los pódcast que priorizan lo informativo (36) y los que incorporan de modo equilibrado lo informativo y lo opinativo (37), con mucho menor peso específico de lo estrictamente opinativo (10) pese a que autores como Morlandstø y Mathisen (2022) subrayan las posibilidades que esta tecnología brinda para el fomento del periodismo sustentado en el comentario editorializante. Por corporaciones, se prioriza con claridad lo informativo en Grupo Segre (5 de sus 6 pódcast) y Edicapi (2 de 2) y el equilibrio de lo informativo y lo opinativo en Vocento (14 de los 25) y Joly (3 de 3).

En cuanto al ritmo narrativo se refiere, es medio en 54 de los títulos, rápido en 18 y lento en 11 ejemplos. Hay tendencia a dicho ritmo en la totalidad de los grupos periodísticos con las

excepciones de Grupo Segre (lento en 3 de sus 6 pódcast), Grupo Voz (rápido en 4 de sus 6 títulos) y Progreso (con 3 pódcast rápidos y 2 lentos además de 1 medio).

Las corporaciones periodísticas españolas especializadas en prensa regional no están empleando de manera generalizada la tecnología de *podcasting* en sus procesos productivos ni están generando de modo sistemático el formato pódcast dentro de su oferta editorial. No se detecta una percepción del valor estratégico de esta innovación como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información de proximidad. Tampoco se advierte el aprovechamiento de las potenciales sinergias que se generan entre los distintos periódicos que forman parte de cada uno de estos grupos informativos, situación que contrasta con lo que acaece en otros ámbitos de su estructura productiva como son los artículos de opinión de sus colaboradores, las informaciones de relevancia generadas por algunos de sus diarios o la presentación de sus noticias a través de un mismo CMS o *software* de gestión de contenidos en el caso de los cibermedios.

La excepción a la situación descrita corresponde a Vocento, que marca dos hitos que pueden resultar de particular interés para aquellos grupos que deseen reforzar su apuesta por este formato: contratación de un equipo dedicado a esta área de negocio, en el que se encuentran redactores (Carlos García Fernández y Luigi Gómez) y técnicos (Íñigo Martín Ciordia y Rodrigo Ortiz de Zárate), que se halla en estrecha relación con las redacciones de cada uno de los diarios que forman parte del grupo; y desarrollo de pódcast que son distribuidos por todos los periódicos que emplean este formato, con cinco ejemplos ya contrastados como ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’ en los que se advierte la presencia de recursos comunes, tanto redaccionales como técnicos, así como la existencia de determinadas pautas corporativas.

No obstante, es cierto que a partir de 2023 se observa un creciente número de ejemplos de pódcast dentro de la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa local que han sido examinados. Algunos de los valores añadidos que explican esta incipiente apuesta por el *podcasting* tienen que ver con: la sencillez y facilidad en la generación de esta clase de contenidos, al alcance de periodistas en plantilla y/o colaboradores externos que no han de ser expertos en materia de producción de ficheros de audio y que en el caso de los primeros permite compatibilizar dicha tarea con su actividad informativa cotidiana; el bajo coste económico que implica la creación de este formato, en especial si se compara con lo que ocurre con los contenidos de vídeo, mucho más caros de generar y difíciles de amortizar; la flexibilidad formal que se advierte en la multiplicidad de estructura, rangos de duración, periodicidad y empleo de recursos técnicos y sonoros; la libertad de contenido, que se percibe en las facetas de elección temática y géneros periodísticos predominantes; y la posibilidad de multiplicar su impacto mediante procedimientos de distribución adicional representados, de modo prioritario, por las plataformas de *podcasting* y las redes sociales.

Algunas posibles sugerencias para que los grupos de prensa de proximidad profundicen en su apuesta estratégica por la tecnología de *podcasting* son: fomento del periodismo colaborativo entendido en el doble sentido de apoyo entre las redacciones de distintos periódicos correspondientes a un mismo grupo editorial y cooperación entre medios de comunicación pertenecientes a diferentes corporaciones periodísticas; reforzamiento de los pódcast informativos diarios de naturaleza inmersiva; optimización del potencial de una lengua común como el castellano mediante el desarrollo de contenidos que tengan en cuenta los intereses comunes de la comunidad hispanoparlante; potenciación de los pódcast de migración, en las facetas de emigración e inmigración, como un tipo de contenido que se adecua a la idiosincrasia local; y reforzamiento de sus niveles de colaboración con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada.

Este estudio centra su atención exclusivamente en aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas. Resultaría de interés examinar cómo el *podcasting* está siendo empleado por aquella prensa local que apuesta por el modelo unicabecera y comparar de modo adicional las posibles diferencias en uno u otro caso. En tal sentido, son abundantes los ejemplos de diarios regionales que no forman parte de grupos mediáticos al uso: Ara (editado por Edició de Premsa Periòdica Ara), Canarias7 (Inforcasa), Diario de Avisos (Canavisa), Diario de Navarra (La Información), Diario de Teruel (Prensa de Teruel), El 9 Nou (Prosa), El Adelantado de Segovia (El Adelantado de Segovia, S.L., familia Herranz), El Pueblo de Ceuta (Diario El Pueblo), La Gaceta Regional de Salamanca (Gruposa), La Mañana (Holder Solutions) o La Nueva Crónica (Alnuar 2000).

Otras futuras líneas de investigación que completarían el presente análisis radicarían en realizar una comparación entre la actividad dentro del entorno del podcasting por parte de los grupos especializados en prensa de proximidad y la llevada a cabo por las empresas periódicas que apuestan por la difusión nacional y que cuentan con diarios impresos, conforme ocurre con Planeta, Prisa o Unedisa, así como abordar las diferentes orientaciones en torno a este formato que se perciben entre los medios no nativos digitales (tanto nacionales como los regionales) y los nativos digitales (con los casos de ElConfidencial.com, ElDiario.es, ElEspanol.com, LibertadDigital.com, OkDiario.com o HuffingtonPost.es, entre otros muchos, a la cabeza).

## Financiación

Investigación desarrollada en el marco del proyecto “Título anonimizado” (referencia anonimizada) financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de “Proyectos de Generación de Conocimiento”.

## Declaración de conflictos de intereses

Se declara que no concurre ningún conflicto de intereses en la autoría del presente artículo.

## Referencias

- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (pp. 39-43). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.



- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41\\_Bonini\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf)
- Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. En V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15-35). Nueva York: Hampton Press.
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M., & García-Avilés, J. A. (2008). From newspapers to multimedia groups. business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor-Calvo, S. (2021). Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: Competencies, aims and courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- Contreras, S. (2013). La velocidad de habla como elemento diferenciador entre el registro formal e informal del habla. *Lengua y Habla*, 17, 237-242. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Delgado, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. González Oñate, & C. Fanjul (Eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 73-89). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- Delgado, J., León, N. M., Jiménez, A., & Izquierdo, L. M. (2017). Análisis acústico de la voz: medidas temporales, espectrales y cepstrales de la voz normal con el Praat en una muestra de hablantes de español. *Revista de Investigación en Logopedia*, 7(2), 108-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/RLOG/article/view/58191>
- Delucia, F. (2013). Il podcasting, una "bypass technology". En T. Bonini (Ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie. Approfondimenti on line* (pp. 1-10). Roma: Carocci.



- De-Sola, J., & Segura, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Herald de Aragón. En J. De-Sola, A. Segura, Y. Cabrera, & C. González Oñate (Eds.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp.75-90). Madrid: Fragua.
- Díaz-Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci, & L. Codina (Eds.), *Metodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 4-19). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Esteve, F., & Fernández-del-Moral, J. (2007). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.
- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. En T. Bonini, & B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Londres: Routledge.
- Figueroa, M. (2022). Podcasting past the paywall: How diverse media allows more equitable participation in linguistic science. *Annual Review of Applied Linguistics*, 42, 40-46. <https://doi.org/10.1017/S0267190521000118>
- García-de-Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, L. (2025). Intimacy in podcast journalism: Ethical challenges and opportunities in daily news podcasts and documentaries. *Media and Communication*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.17645/mac.8994>
- García-Lopes, H. E., Watté, B. H., & Gosling, M. S. (2020). Business model change of printed newspapers in the internet age: The New York Times case. *Economía & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- González-Conde, J., Prieto-González, H., & Barceló-Ugarte, T. (2022). Trasvase discursivo de los textos creativos- literarios al periodismo narrativo: la crónica. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 33-51. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e131>
- Goyanes, M., & Piñeiro-Naval, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Hammersley, B. (February 12, 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, 1-6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>

- Jenkins, R., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). “Are we close enough?”. Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Labio-Bernal, A. (2000). Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa en España. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 225-240. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9403/8195>
- LeBrun, B., Todd, K., & Piper, A. (2024). Buying the news: A quantitative study of the effects of corporate acquisition on local news. *New Media & Society*, 26(4), 2189-2212. <https://doi.org/10.1177/14614448221079030>
- Legorburu, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: The case of Daily News podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Loprete, C. A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Lotfian, R., & Busso, C. (2019). Building naturalistic emotionally balanced speech corpus by retrieving emotional speech from existing podcast recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009), 1191-1210. <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/17154626/mq-16890-Publisher+version+%28open+access%29.pdf>
- Martin, G. J., & McCrain, J. (2019). Local news and national politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez-Matos, H., & Rojas, D. (2011). Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado. *Lengua y Habla*, 15, 59-72. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/3320>
- Martínez-Otón, L., Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>



- Martínez-Costa, P. Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., & Lus-Gárate, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Martínez-Costa Pérez, P., & Lus-Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Randwick: University of New South Wales Press.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1)
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2022). Podcast – Commentary journalism in a digital public. *Journalistica*, 16(1), 61-83. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128840>
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Newman, N. (2023). News podcasts: Who is listening and what formats are working? En N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2023* (pp. 48-53). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R. G., Li, N., & Boren-Alpizar, A. E. (2024). Get the straight story: Comparing narrative and logical-scientific communication to capture gen Z's interest in science podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(1), 188-206. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2145481>
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. Viena: International Press Institute. <http://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Pedrero-Esteban, L. M. (January 11, 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. Los lunes al pódcast. *Master en Radio de la Universidad Nebrija*.





- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Perdomo, G., & Lindgren, M. (2025). Elements of podcast journalism, an emerging framework. En M. Perrotta (Ed.), *Podcast in the future of journalism* (pp. 27-44). Roma: RomaTre-Press. <https://doi.org/10.13134/979-12-5977-470-5>
- Pérez-Alaejos, M. P., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Serrano, M. J., García-Santamaría, J. V., & Rodríguez-Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Pérez-Serrano, M. J., & García-Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://researchportal.uc3m.es/display/act502639>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Plunkett, J. (October 15, 2014). The archers top BBC podcast list. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2024). La oralidad del lenguaje periodístico deportivo y su reflejo en los libros de estilo de medios en España. *Anejos de Oralía*, 8, 179-196. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/anejosaloria/article/view/10144>
- Ruiz-Gómez, S., & Legorburu-Hortelano, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://hdl.handle.net/10171/7284>
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- Sánchez-Tabernero, A. (2005). Vocento: de un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta*, 16, 307-329. <https://ojs.ehu.es/index.php/Bidebarrieta/article/view/18593>





- Santos-Gonçalves, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de prensa local en España. Miguel Hernández *Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1838>
- Schulz, A. (2021). Local news unbundled: Where Audience Value Still Lies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (pp. 42-47). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sellas, A. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22189](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189)
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya]. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi\\_Toni\\_Sellas\\_G%C3%BCCell.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi_Toni_Sellas_G%C3%BCCell.pdf)
- Smith, A., & Higgins, M. (2013). *The language of journalism. A multi-genre perspective*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Vallejo, P. V., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *ReHuSo Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522970>
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. En F Freire, X. Rúas, V. Martínez Fernández, & X. López García, (Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-132). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_16)
- Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres, J. E., & Valderrama, J. (2005). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vellón, J. (2013). The journalistic language: from the ‘Nest of Languages’ to ‘The Linguistic Turn’. *Communication & Society*, 26(4), 153-173. <https://doi.org/10.15581/003.26.36064>
- Wainschenker, R., Doorn, J., & Castro, M. (2002). Medición cuantitativa de la velocidad del habla. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 28, 99-104. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN\\_28\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN_28_09.pdf)
- Weber, M. S., & Mathews, N. (2024). Explicating local: An audience-based framing of local community and local news. *Digital Journalism*, 12(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>
- Wuergler, L., Cancela, P., Gerber, D., & Dubied, A. (2023). Identifying investigative pieces: A multi-step method for spotting a blurred journalistic genre. *Journalism Studies*, 24(14), 1754-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209814>



used to examine the 16 corporations with more than one local headline. The file took into account seven aspects: name and URL of the podcast; name and URL of the cybermedia where it is published; journalistic group that owns the cybermedia; subject matter; predominant journalistic genre; language style; and narrative rhythm. A total of 83 podcasts were produced by 12 of the 16 journalistic corporations that were considered in the study. Ten journalistic genres were identified: column, commentary, criticism, chronicle, interview, news, story, report, in-depth report, and talk show. The results indicated that 59 of 83 podcast that were considered exhibited a single predominant journalistic genre. The remaining 24 podcasts demonstrated a combination of genres, with two, three, and even four different modalities present within the same podcast. In general terms, talk shows, reports, news, and chronicles are the predominant journalistic genres, with a preponderance of formal language style over colloquial, an almost absolute balance between informative and opinionated content, and a tendency to follow a medium narrative rhythm.

**Keywords:** Journalism; Journalistic Genres; Local Press; Podcast; Spain; Web 2.0.

## 1. Introducción

Tras más de dos décadas desde la formulación de la noción de *podcasting* (Hammersley, 2004), su continuado desarrollo ha permitido su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos y su consolidación como un formato que es periódicamente consumido por una creciente cantidad de usuarios (Newman, 2023; Arguedas, 2024). En tal sentido, la literatura científica alude a la actual existencia de una fase de profesionalidad contrastada tras las eras del *amateurismo* y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015), a una etapa en la que el pódcast se convierte en objetivo de negocio de las plataformas (Pedrero-Esteban, 2021) o a la era del *big podcasting* (Alonso-Fernández et al., 2022).

En el caso de la industria de la información esta innovación llegó en un primer momento a través de las emisoras radiofónicas con los casos pioneros de las estadounidenses KFI, WGBH o Komo (Sellas, 2009) y de las europeas RAI (Delucia, 2013) y BBC (Plunkett, 2014). Su ejemplo fue seguido por otras empresas de la información no radiofónicas, que vieron en este formato una alternativa que permitía la libertad de lenguaje y formatos (Dowling y Miller, 2019), podía consumirse con facilidad a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero-Esteban et al., 2019) y permitía el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes sumamente reacios a consumir de modo tradicional su oferta de contenidos (Berthelsen y Hameleers, 2021). Esta tendencia se reafirmó con el surgimiento y posterior consolidación de los pódcast diarios, en buena medida marcados por el lanzamiento de ‘The Daily’ de The New York Times el 1 de febrero de 2017 (García-Lopes et al., 2020), y provocó una avalancha de *dailies* en algunas de las cabeceras de referencia en el mercado de la información a escala internacional (Figueroa, 2022), entre las que cabe citar los casos de Aftonbladet, Bild, Daily Mail, Die Welt, Evening Standard, Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Le Monde, The Telegraph o The Washington Post.

La proliferación de pódcast en los medios de comunicación ha sido profusamente analizada desde muy diversas perspectivas. En tal sentido deben destacarse los trabajos pioneros de Madsen (2009) sobre su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009) referido a la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014) centrado en su consideración de formato de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño o Fernández-Sande (2015) focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micro-mecenazgo.



Dichas aportaciones son seguidas por el examen de facetas específicas entre las que se encuentran su impacto en la industria radiofónica (Pérez-Alaejos et al., 2018), la combinación de factores tecnocéntricos y sociocéntricos (García-Marín, 2019), las técnicas de empleo de la voz (Lotfian y Busso, 2019), el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh, 2022), los niveles de eficacia de la publicidad (Bezbaruah y Brahmbhatt, 2023), la utilización de webcams en su producción (Balsebre-Torroja et al., 2023), su papel en la recuperación de la ficción sonora (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), el esplendor de los *pódcast* narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda (Martín-Nieto et al., 2024), sus posibilidades como herramienta estratégica para acceder al grupo poblacional encuadrado dentro de la generación *millennial* (Opat et al., 2024) o la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias (García-de-Torres et al., 2025).

La tecnología de *podcasting* también impacta sobre la prensa local. Bajo tal denominación se entiende la que se ubica en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes y en la que se advierte la existencia de unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández-del-Moral, 2007). Esta clase de medios incluyen desde los de carácter municipal hasta los orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los comarcales y provinciales pero con exclusión de los hiperlocales que se identifican con los publicados para un barrio o distrito (Salaverría et al., 2018).

El *pódcast* emerge como un formato particularmente apropiado para la prensa regional, particularmente afectada por la disrupción que acaece dentro de la industria de la información (Picard, 2014) como consecuencia de sus superiores niveles de vulnerabilidad (Jenkins y Nielsen, 2018), las notables presiones financieras (Martin y McCrain, 2019), la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad (Jerónimo et al., 2022) y la creciente competencia de medios de alcance transregional (LeBrun et al., 2024), entre otros factores relevantes. Pese a ello, los medios de proximidad cuentan con un excelente potencial para conformar un nuevo ecosistema mediático más sólido y adaptado a los verdaderos requerimientos de la sociedad (Park, 2021) que se deriva de aspectos como el apego de las comunidades locales a la prensa más cercana a sus intereses (Schulz, 2021) o el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor de contenidos (Weber y Mathews, 2024), facetas que pueden ser reforzadas mediante el *podcasting*.

La literatura científica ha analizado de forma muy significativa el estado de los medios españoles locales, ateniéndose tanto a su examen global como al estudio de grupos periodísticos concretos. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la primera de estas facetas García-Santamaría (2016) plantea una completa radiografía de este escenario mediático; Negreira-Rey et al. (2020) trazan un mapa de los cibermedios locales e hiperlocales; Pérez-Serrano et al. (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial y Santos-Gonçalves (2023) examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización. El segundo de los ámbitos es abordado, entre otros, por Labio-Bernal (2000) referido a Joly y su estrategia en el mercado andaluz, Sánchez-Tabernero (2005) sobre Vocento, Carvajal y García-Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento y Pérez-Serrano y García-Santamaría (2018) acerca de Vocento.

Sin embargo, no se ha detectado la existencia de estudios de alcance global referidos a la incidencia de los *pódcast* en la estructura productiva de la prensa regional española ni tampoco centrados en el análisis de los géneros periodísticos predominantes aunque sí existen tres aportaciones que se aproximan a dicha realidad de manera parcial: Martínez-Costa et al. (2021) se centran en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra a partir del examen de los casos de Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario de Navarra, El Norte de Castilla y La Ga-

ceta Regional de Salamanca; De-Sola y Segura (2022) se focalizan en Aragón y en el pódcast diario 'Las noticias más importantes' generado por Heraldo de Aragón; y Delgado (2018) se aproxima a los pódcast de la plataforma online de Diario de Navarra, los correspondientes a las tres cadenas radiofónicas comerciales presentes en dicha comunidad autónoma y el nativo digital Luces en el horizonte.

Por consiguiente, este artículo plantea como objetivo de investigación el análisis de cuáles son los géneros periodísticos predominantes en los pódcast producidos por los principales grupos periodísticos españoles que desarrollan su actividad en el segmento de la prensa de proximidad. Para el examen de los géneros periodísticos se siguen los trabajos canónicos de Gargurevich (1982), Velásquez et al. (2005) y Gomis (2008), centrados en su conceptualización y distinción, así como los de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuergler et al. (2023) específicamente referidos a los cibermedios.

## 2. Metodología

### 2.1. Selección de la muestra

Se han seleccionado aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas en el momento de cierre de la presente investigación efectuado el 31 de marzo de 2024. Son 16 las corporaciones que se encontraban en tal situación: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento. De esas 16 empresas periodísticas, en cuatro casos no se ha detectado ninguna clase de actividad en el entorno del *podcasting*: Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal.

Los pódcast cuyos géneros periodísticos se analizaron en los 12 grupos restantes debían superar dos condiciones: estar concebidos de forma expresa para este formato, por lo que no se han considerado los que proceden de programas radiofónicos que son emitidos a través de sistemas convencionales y que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*; y que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan diversos investigadores que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez-Diago, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020).

### 2.2. Ficha de análisis

Para el examen de la realidad considerada y la adecuación al objetivo de investigación planteado, se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación resulta particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital siempre que se base en valores como la credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la conformabilidad (Díaz-Noci, 2020). Para la determinación de las categorías de índole cuantitativa se han tenido en cuenta los trabajos de De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018), focalizadas en el examen de pódcast especializados en el entorno científico; Perks et al. (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; Alonso-Fernández et al. (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofóni-

cas españolas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas que incorpora el análisis de contenido; y Chan-Olmsted y Wang (2022), centradas en las motivaciones y usos de los consumidores de *podcasting* en el mercado estadounidense.

La faceta cualitativa ha tenido en consideración los trabajos planteados por Rodríguez-Pallares (2017) y Sellas (2018) basados en casos específicos; Martínez-Costa et al. (2022), quienes examinan la oferta de pódcast por parte de los cibermedios nativos digitales españoles; Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019), en su trabajo centrado en los dailies de The New York Times, The Guardian y ABC que tiene en cuenta aspectos formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; Carvajal et al. (2022), que exploran el ecosistema de los pódcast diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada y en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio; Martínez-Otón et al. (2022), con su análisis de los pódcast diarios generados por ElDiario.es, El Mundo y El País, que completa la aportación previa de Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban (2022) que tomaba en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de Segado-Boj (2020), Cervi et al. (2021), Mares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro-Naval (2024).

En función de esta revisión bibliográfica, se ha establecido una ficha de análisis que consta de siete variables:

- 1.- Nombre y URL del pódcast
- 2.- Nombre y URL del cibermedio donde se publica
- 3.- Grupo periodístico propietario del cibermedio
- 4.- Temática del pódcast
- 5.- Género periodístico predominante
- 6.- Estilo del lenguaje
- 7.- Ritmo narrativo

Las tres primeras variables corresponden a la determinación de aquellos atributos de identificación que proporcionan un perfil corporativo del pódcast estudiado y responden al propósito de discernir hasta qué punto una innovación como el *podcasting* está presente dentro de la política estratégica del grupo empresarial referenciado.

Para la determinación de la temática se toma en cuenta la clasificación establecida por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* en sus informes anuales (Newman et al., 2024) que explicita las opciones de actualidad (noticias, política, relaciones internacionales), asuntos sociales y sucesos (crímenes, historias humanas), deportes, especializado (ciencia y tecnología, historia, medios de comunicación, negocios, salud) y estilos de vida (alimentación, arte, literatura, moda, ocio, viajes).

La variable del género periodístico predominante toma en consideración los trabajos de Salaverría y Cores (2005), Vázquez-Herrero y López-García (2017), Colussi y Rocha (2020), Vallejo y Moreno (2022) y Wuerger et al. (2023), citados con anterioridad, focalizados en el análisis de publicaciones *online*.

El estilo del lenguaje contempla las posibilidades coloquial y formal o una combinación de ambas (Smith y Higgins, 2013; Vellón, 2013; Rojas-Torrijos, 2024), así como las de carácter informativo y opinativo o la mezcla de las dos (Broersma, 2010; Salgado y Strömbäck, 2011; González-Conde et al., 2022).

En cuanto al ritmo narrativo se establecen las posibilidades de lento, medio, rápido. Su medición se ha identificado con la velocidad de habla, aderezada con la existencia de elementos



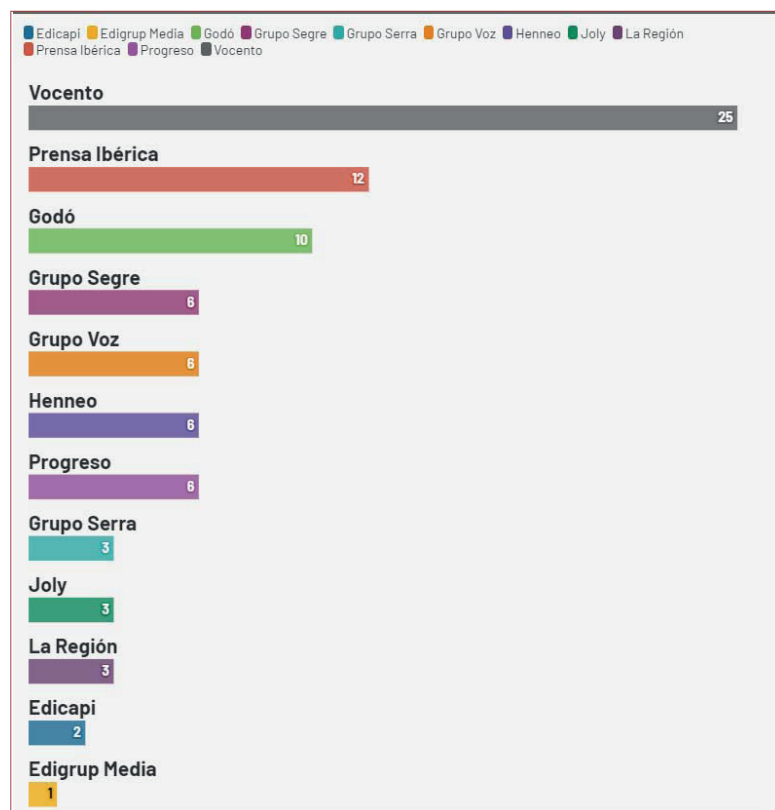
sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión se sigue el trabajo de Wainschenker et al. (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio el ritmo medio se encontraría en el lapso comprendido entre las 120 y las 150 palabras por minuto; por debajo de dicha cantidad nos hallaríamos ante un ritmo lento y por encima ante uno rápido. Para efectuar dicha medición de forma automatizada, se ha utilizado el programa informático de análisis acústico Praat, cuya versatilidad ha permitido su empleo con resultados satisfactorios dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez-Matos y Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado et al., 2017).

### 3. Análisis

#### 3.1. Resultados generales

Se han encontrado un total de 83 pódcast producidos por las 12 corporaciones periodísticas consideradas. Vocento, Prensa Ibérica y Godó son los grupos que aportan una mayor cantidad, con 25, 12 y 10 ejemplos respectivamente, mientras que Edigrup Media y Edicapi son los que menos, con uno y dos casos, y Grupo Serra, Joly y La Región se quedan en tres. La figura 1 permite observar la distribución por empresas de la información.

**Figura 1**  
Número de pódcast por grupos empresariales



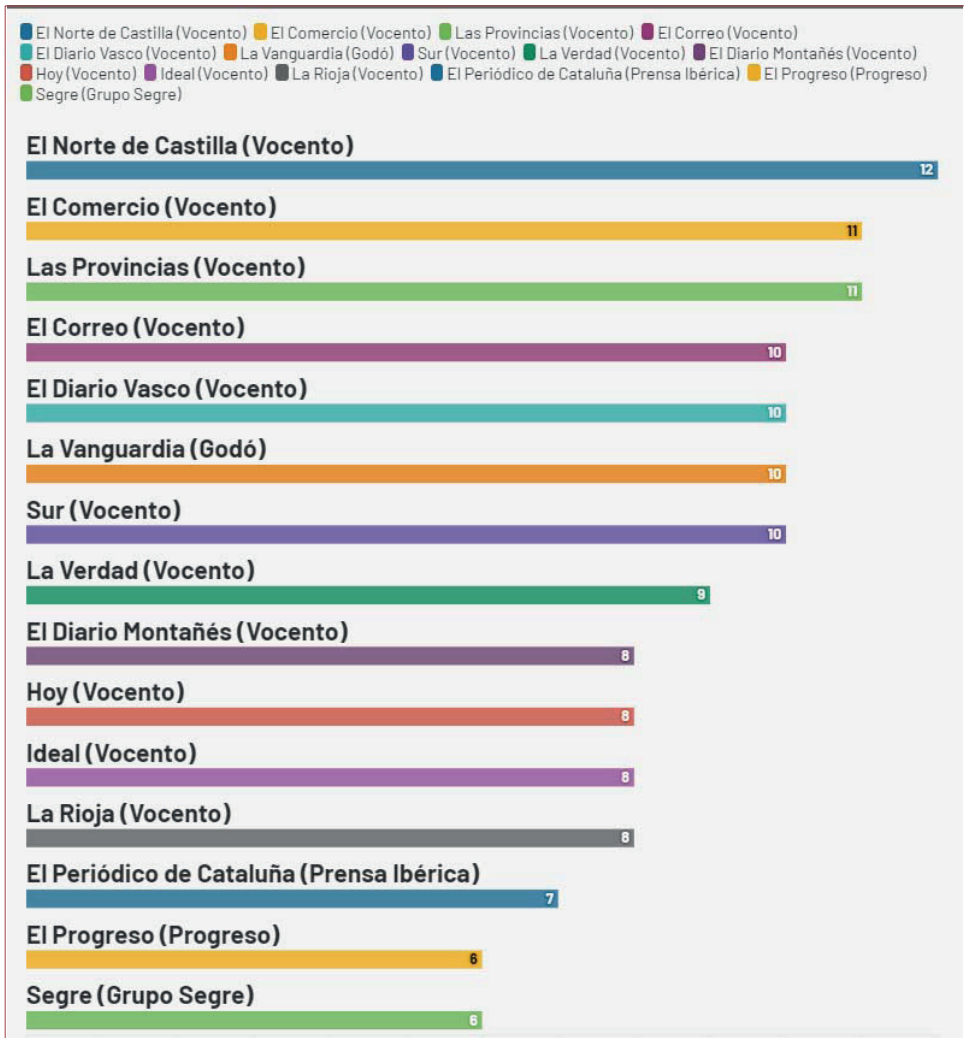
Fuente: elaboración propia

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast, resulta significativo el predominio del grupo Vocento que sitúa 11 de sus cybermedios entre los 15 con mayor número

de pódcast difundidos. Los 11 periódicos de dicha corporación son El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad y Sur; los cuatro que corresponden a otras empresas periodísticas son La Vanguardia (Godó), El Periódico de Cataluña (Prensa Ibérica), El Progreso (Progreso) y Segre (Grupo Segre).

En esta clasificación, cuyos resultados generales se resumen en la figura 2, destacan los casos de El Norte de Castilla con 12 pódcast producidos y distribuidos ('Acampañados', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'La opinión de Ángel Ortiz', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Palabra con futuro 2023', 'Palabras y palabros', 'Playlist al sol' y 'Rastreadores'), El Comercio con 11 ('Asturias negra', 'Círculo Máxicu', 'El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'N'ayuri', 'Palabra con futuro 2023' y 'Playlist al sol') y Las Provincias asimismo con 11 ('El amplificador', 'El cóctel de una noche de verano', 'Ferrándiz', 'Fuera del radar', 'Historias de Valencia', 'La mirada encendida', 'Las dos muertes de Javier Ardines', 'Los buenos días', 'Palabra con futuro 2023', 'Playlist al sol' y 'Tiempo de Fallas').

**Figura 2**  
Diarios con mayor número de pódcast



Fuente: elaboración propia

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios, conforme se observa en la figura 3. Entre los 11 con una mayor

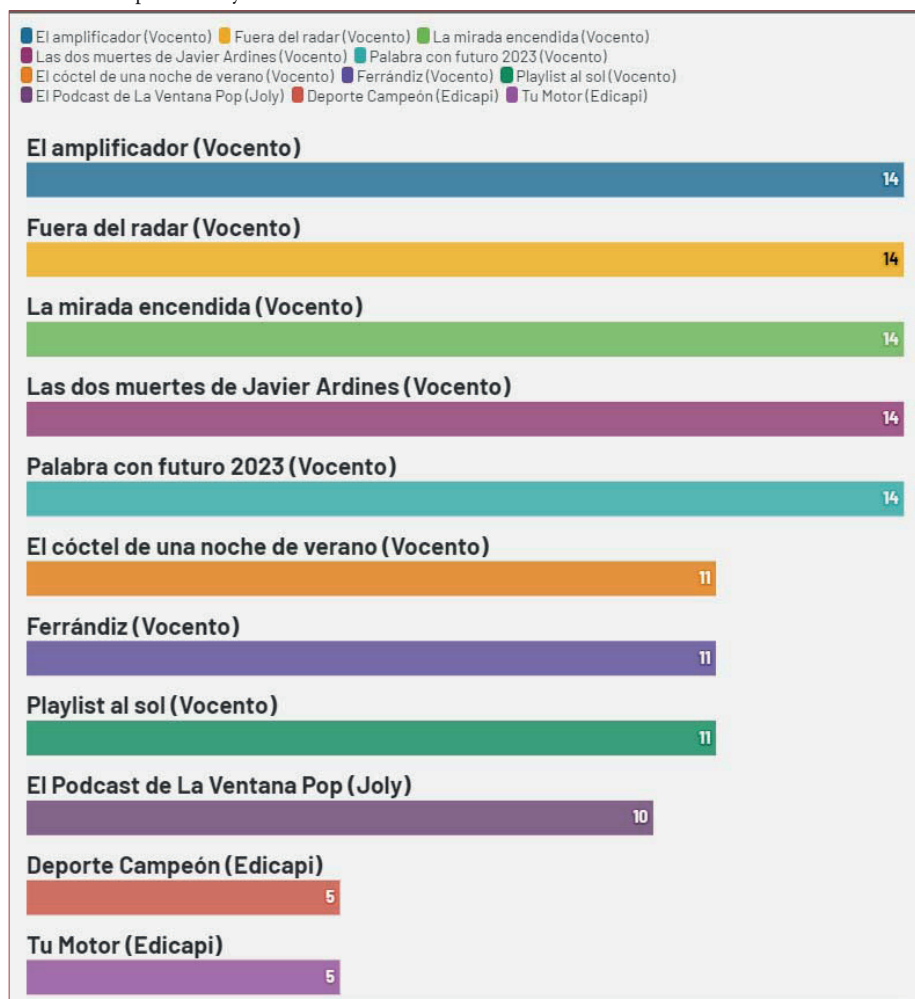


cantidad de cybermedios figuran ocho de Vocento, justamente los ocho primeros. Joly con ‘El Podcast de La Ventana’ y Edicapi con ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’ son las otras dos corporaciones representadas.

Son remarcables los ejemplos de ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’, todos ellos distribuidos mediante una acción de carácter corporativo a través de los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato: Burgos Conecta, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Rioja, Las Provincias, La Verdad, León Noticias, Salamanca Hoy y Sur.

**Figura 3**

Pódcast distribuidos por un mayor número de diarios



Fuente: elaboración propia

Por temas, resultan de particular relevancia los centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). A ellos se añaden los pódcast informativos diarios.

El subgénero *true crime*, cuyo precedente internacional fue el destacado pódcast ‘Serial’ (2014), está presente en los casos individuales de La Vanguardia de Godó con ‘Dossier Negro’, Última Hora de Grupo Serra con ‘Crónica Negra’ y El Comercio de Vocento con ‘Asturias negra’. Asimismo, llaman la atención por su magnitud los pódcast ‘Ferrándiz’ y ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ que son distribuidos por los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato.

También resulta relevante la apuesta por los contenidos deportivos, en un porcentaje muy elevado relacionados con el fútbol. Encontramos dos únicos pódcast, ‘Deporte Campeón’ y ‘Tu Motor’, que son difundidos por los cinco periódicos de Edicapi. Frente a esta estrategia global, se encuentran los casos individuales de ‘Lleida en Joc’ del diario Segre de Grupo Segre, ‘Rumbo a Los Juegos’ de Última Hora de Grupo Serra, ‘La Voz del sporting1905’ de La Voz de Asturias de Grupo Voz, ‘Previa del partido’ y ‘Tertulia deportiva’ de Heraldo de Aragón de Henneo, ‘Grada 988’ de La Región del grupo periodístico de idéntico nombre, ‘Fontaxou’ de Diari de Girona de Prensa Ibérica, ‘Forza Breo’ y ‘Versus’ de El Progreso de la corporación Progreso, así como los correspondientes a los medios de Vocento con ‘A dos bandas’ de La Verdad, ‘Jaque a 2’ de Sur, ‘Latido txuri urdin’ de El Diario Vasco y ‘Mil veces campeón’ de El Correo.

A estas dos facetas hay que añadir un producto como es el informativo diario. Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con ‘El Pódcast de El Periódico’, puesto en marcha por El Periódico de Cataluña en septiembre de 2022, mientras que su competidor más directo, Vocento, tiene otro único ejemplo de esta índole desde marzo de 2023, ‘Los buenos días’ de Las Provincias. En una línea similar se encuentran Grupo Voz, Henneo y La Región. En el caso de La Voz de Galicia de Grupo Voz cuenta desde julio de 2023 con un título como ‘La Voz en 4 minutos’, al que habría que añadir los ya desaparecidos ‘En altavoz’ y ‘Hoy en La Voz’ generados durante la primera mitad de 2019. Por su parte Henneo trató de apostar por esta fórmula, durante algunos meses de 2021, a través de Heraldo de Aragón con su pódcast ‘Las noticias más importantes’. Finalmente, La Región tiene un pódcast como ‘El primer café’, con una ya larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021.

### 3.2. Géneros periodísticos predominantes

Se detecta la existencia de un total de diez géneros periodísticos: columna, comentario, crítica, crónica, entrevista, noticia, relato, reportaje, reportaje en profundidad y tertulia.

En 59 de los 83 pódcast considerados se observa un único género periodístico predominante: tertulia (11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9), entrevista (8), reportaje en profundidad (4), columna (3), relato (3), comentario (2) y crítica (1).

Entre los 24 pódcast en que se advierte la combinación de géneros, destacan los casos de ‘Jaque a 2’ que integra hasta cuatro diferenciados (entrevista, noticia, reportaje y tertulia), mientras que con tres se sitúan ‘Cargar la suerte’ (crónica, entrevista y reportaje), ‘Fontaxou’ (entrevista, reportaje y tertulia), ‘La intersección (Viajando al futuro)’ (crónica, entrevista y tertulia) y ‘Tiempo de Fallas’ (entrevista, noticia y reportaje).

Las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (presente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). En dos pódcast se produce la respectiva mezcla de entrevista y reportaje, noticia y tertulia y reportaje y tertulia. Las combinaciones de comentario y noticia, crónica y noticia, crónica y tertulia y entrevista y noticia se perciben en un único pódcast en cada caso.

En las siguientes tablas se observa la distribución por grupos periodísticos y se combina la variable del género periodístico predominante con las correspondientes a estilo del lenguaje y ritmo narrativo especificadas en la ficha de análisis. Con el fin de presentar unas tablas con un tamaño homogéneo, dadas las grandes diferencias entre las distintas corporaciones, se ha optado por mostrar los datos organizados en cuatro tablas: la primera corresponde exclusivamente a los pódcast de Vocento; la segunda se refiere a Prensa Ibérica y Godó; la tercera agrupa los casos de Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso; y la cuarta incluye Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media.

La tabla 1, centrada de modo exclusivo en los pódcast generados por los diarios locales pertenecientes a Vocento, pone de relieve que los dos géneros periodísticos más habituales son el reportaje y la tertulia, presentes en siete de los pódcast (en cinco casos de modo único y en dos en combinación con otros géneros). Los ya referidos títulos de ‘Jaque a 2’ y ‘Tiempo de Fallas’ constituyen ejemplos paradigmáticos de multiplicidad de géneros con cuatro (entrevista, noticia, reportaje y tertulia) y tres (entrevista, noticia y reportaje) respectivamente.

Asimismo resulta evidente el predominio del lenguaje formal en una amplia mayoría de los casos, con las salvedades de ‘Abierto por vacaciones’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘Historias de Valencia’, ‘Los buenos días’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Playlist al sol’ y ‘Tiempo de Fallas’ que optan por el coloquial. En relación con el peso específico de la informativo frente a lo opinativo, se detecta la preponderancia de la primera faceta en los ejemplos de ‘Asturias negra’, ‘Círculo Máxicu’, ‘Ferrándiz’, ‘Fuera del radar’, ‘Jaque a 2’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Memoria Sur’ y de la segunda en ‘Acampañados’, ‘A dos bandas’, ‘La opinión de Ángel Ortiz’ y ‘Latido txuri urdin’, así como un equilibrio de ambos conceptos en ‘Abierto por vacaciones’, ‘El amplificador’, ‘El cóctel de una noche de verano’, ‘El foco’, ‘Historias de Valencia’, ‘La mirada encendida’, ‘Los buenos días’, ‘Mil veces campeón’, ‘N’ayuri’, ‘Palabra con futuro 2023’, ‘Palabras y palabros’, ‘Playlist al sol’, ‘Rastreadores’ y ‘Tiempo de Fallas’.

Las únicas excepciones al ritmo narrativo medio las encontramos en ‘La opinión de Ángel Ortiz’, ‘Palabras y palabros’ y ‘Tiempo de Fallas’ (rápido) y N’Ayuri (lento).

**Tabla 1**

Datos correspondientes a Vocento

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Abierto por vacaciones	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Acampañados	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	A dos bandas	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Asturias negra	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Círculo Máxicu	Relato	Formal Informativo	Medio
	El amplificador	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El cóctel de una noche de verano	Comentario Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El foco	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ferrándiz	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Fuera del radar	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Historias de Valencia	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio





Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Vocento	Jaque a 2	Entrevista Noticia Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La mirada encendida	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	La opinión de Ángel Ortiz	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Las dos muertes de Javier Ardines	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Medio
	Latido txuri urdin	Tertulia	Formal Opinativo	Medio
	Los buenos días	Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Memoria Sur	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Mil veces campeón	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	N'ayuri	Entrevista	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Palabra con futuro 2023	Relato	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Palabras y palabros	Comentario	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Playlist al sol	Comentario	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Rastreadores	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tiempo de Fallas	Entrevista Noticia Reportaje	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 permite comprobar que mientras en los pódcast producidos por los medios de Prensa Ibérica el género periodístico más habitual es el reportaje, que prima en siete casos (tres de manera individual y cuatro en combinación con otros), en Godó el más habitual es la entrevista, con presencia en siete títulos (dos en solitario y cinco junto a otras posibilidades).

El estilo del lenguaje es prioritariamente formal tanto en los pódcast de Prensa Ibérica como en los de Godó aunque con algunas salvedades: ‘Mamarazzis’, ‘Mi planeta me necesita’ y ‘Voy a pasármelo bien’ de la primera de las corporaciones e ‘Historia y Vida’ del segundo de los grupos optan por lo coloquial, mientras que hay un equilibrio de lo formal y lo coloquial en el caso de ‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’ de Godó. En seis de los pódcast de Prensa Ibérica (‘Cargar la suerte’, ‘El Pódcast de El Periódico’, ‘La librería de Levante’, ‘Mamarazzis’, ‘No lo tires’ y ‘Un nanosegundo en el metaverso’) hallamos una mezcla equilibrada entre lo informativo y lo opinativo; cuatro son prioritariamente informativos (‘El tren de la història’, ‘Fontaxou’, Podcast Diario de Ibiza’ y ‘Voy a pasármelo bien’) y dos de índole opinativa (‘Mi planeta me necesita’ y ‘Relato del verano’). Similar disparidad se encuentra en Godó con cinco pódcast principalmente de estilo informativo (‘Dossier Negro’, ‘Historia y Vida’, ‘La intersección (Viajando al futuro)’, ‘Los libros secretos’ y ‘Sonidos que nos transforman’); uno opinativo (‘Carlin y Castaldi (Amores que matan)’) y cuatro en los que se observa la combinación de ambas facetas (‘Bolsillo’, ‘Dos pájaros de un tiro’, ‘Quédate a comer’ y ‘Sopa de ganso’).



En los dos grupos periodísticos el ritmo narrativo más usual es el medio. Las excepciones a esta regla se encuentran en tres pódcast de ritmo rápido, ‘Relato del verano’ de Prensa Ibérica y ‘Voy a pasármelo bien’ y ‘La intersección (Viajando al futuro)’ de Godó y dos lentos como ‘Bolsillo’ y ‘Sonidos que nos transforman’ de Godó.

**Tabla 2**

Datos correspondientes a Prensa Ibérica y Godó

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Prensa Ibérica	Cargar la suerte	Crónica Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de El Periódico	Entrevista Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El tren de la història	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Fontaxou	Entrevista Reportaje Tertulia	Formal Informativo	Medio
	La librería de Levante	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mamarazzis	Crónica Noticia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Mi planeta me necesita	Tertulia	Coloquial Opinativo	Medio
	No lo tires	Reportaje Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Podcast Diario de Ibiza	Reportaje	Formal Informativo	Medio
	Relato del verano	Relato	Formal Opinativo	Rápido
	Un nanosegundo en el metaverso	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Voy a pasármelo bien	Noticia	Coloquial Informativo	Rápido
Godó	Bolsillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Carlin y Castaldi (Amores que matan)	Tertulia	Formal y coloquial Opinativo	Medio
	Dos pájaros de un tiro	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Dossier Negro	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Historia y Vida	Crónica Tertulia	Coloquial Informativo	Medio
	La intersección (Viajando al futuro)	Crónica Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Rápido
	Los libros secretos	Crónica Entrevista	Formal Informativo	Medio
	Quédate a comer	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Sonidos que nos transforman	Entrevista Reportaje	Formal Informativo	Lento
	Sopa de ganso	Entrevista Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia



En la tabla 3 se pone de manifiesto la gran disparidad de géneros periodísticos predominantes en los cuatro grupos periodísticos considerados: la entrevista de manera casi exclusiva en Grupo Segre (en cinco de los seis casos de forma exclusiva y en otro junto a la tertulia), la noticia en Grupo Voz (en todos sus títulos con la salvedad de ‘¿Cómo ye la tu movida?’), la tertulia en Henneo (tres de seis ejemplos) y la columna en Progreso (dos de seis).

**Tabla 3**

Datos correspondientes a Grupo Segre, Grupo Voz, Henneo y Progreso

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Segre	Amb tu inclusió de Down Lleida	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	IRB Lleida ConCiencia	Entrevista	Formal Informativo	Lento
	La Descomunal	Entrevista Tertulia	Formal Informativo	Lento
	Lleida en Joc	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Oncología i Benestar	Entrevista	Formal Informativo	Medio
	PsicoEspai	Entrevista	Formal Informativo	Medio
Grupo Voz	¿Cómo ye la tu movida?	Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	En altavoz	Noticia	Formal y coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Global Galicia	Entrevista Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Hoy en La Voz	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	La Voz de sporting1905	Noticia	Formal Opinativo	Medio
	La Voz en 4 minutos	Noticia	Formal Informativo	Rápido
Henneo	El podcast de Guillermo Fatás	Crónica	Formal Informativo	Lento
	Especiales	Reportaje en profundidad	Formal Informativo	Lento
	Las noticias más importantes	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Locas, ¿de qué?	Entrevista Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Previa del partido	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Tertulia deportiva	Tertulia	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Progreso	Audiocolumna de Tito Diéguez	Columna	Formal Opinativo	Rápido
	Forza Breo	Crónica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	Lucenses de vinilo	Reportaje	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Lento
	Lugo al día	Noticia	Formal Informativo	Rápido
	Sotto Voce, por Paco Nieto	Columna	Formal Opinativo	Lento
	Versus: la actualidad del CD Lugo	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio

Fuente: elaboración propia.

El estilo del lenguaje es predominantemente formal en la totalidad de los pódcast con las únicas excepciones de ‘Locas, ¿de qué?’ de Henneo y ‘Versus: la actualidad del CD Lugo’ de Progreso donde prima el coloquial y ‘En altavoz’ de Grupo Voz en que se observa un equilibrio entre lo formal y lo coloquial. Se produce una clara prevalencia de lo informativo en los pódcast de Grupo Segre mientras que en los casos de Grupo Voz, Henneo y Progreso es palpable la diversidad entre lo informativo, lo opinativo o el equilibrio de ambas facetas.

Respecto al ritmo narrativo, se advierte la tendencia a una mayor rapidez en los casos de Grupo Voz y Progreso, más lentitud en Grupo Segre y un término medio en Henneo.

Como ocurría en el caso anterior, la tabla 4 señala las grandes diferencias en cuanto al género periodístico predominante en las cinco corporaciones periodísticas tenidas en cuenta. La crónica prima con claridad en los de Grupo Serra (en sus tres pódcast) y la combinación de noticia y tertulia en los de Edicapi (los dos productos generados); por el contrario se advierte la diversificación en Joly y La Región, no pudiéndose realizar una estimación en Edigrup Media al incorporar un único título.

El estilo del lenguaje es formal en casi todos los casos; las excepciones corresponden a ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘Grada 988’ de La Región, donde prima lo coloquial. Por otra parte, la mayor parte de los pódcast son de índole informativa, encontrándose el equilibrio entre lo informativo y lo opinativo en tres títulos de Joly (‘El Barril de Amontillado’, ‘El Palquillo’ y ‘El Pódcast de La Ventana Pop’) y en ‘Grada 988’ de La Región.

El ritmo narrativo es principalmente medio con las salvedades de ‘Sucedió en Mallorca’ de Grupo Serra, ‘El Barril de Amontillado’ de Joly y ‘La campaña de ayer y hoy’ de Edigrup Media (rápido) y ‘Ourense no tempo’ de La Región (lento).

**Tabla 4**

Datos correspondientes a Grupo Serra, Joly, La Región, Edicapi y Edigrup Media

Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Grupo Serra	Crónica Negra	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Rumbo a los Juegos	Crónica	Formal Informativo	Medio
	Sucedió en Mallorca	Crónica	Formal Informativo	Rápido



Grupo periodístico	Pódcast	Género periodístico predominante	Estilo del lenguaje	Ritmo narrativo
Joly	El Barril de Amontillado	Reportaje Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Rápido
	El Palquillo	Crónica Entrevista	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	El Pódcast de La Ventana Pop	Crítica	Formal Equilibrio informativo y opinativo	Medio
La Región	El primer café	Noticia	Formal Informativo	Medio
	Grada 988	Tertulia	Coloquial Equilibrio informativo y opinativo	Medio
	Ourense no tempo	Crónica	Formal Informativo	Lento
Edicapi	Deporte Campeón	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
	Tu Motor	Noticia Tertulia	Formal Informativo	Medio
Edigrup Media	La campaña de ayer y hoy	Noticia	Formal Informativo	Rápido

Fuente: elaboración propia.

## 4. Discusión y conclusiones

El análisis de los 83 pódcast considerados permite verificar que en 59 de ellos existe un único género periodístico predominante, con las modalidades de la tertulia (presente en 11 pódcast), reportaje (9), noticia (9), crónica (9) y entrevista (8) como las más habituales. En los 24 pódcast donde se advierte la mezcla de géneros, las combinaciones más habituales son las de entrevista y tertulia (existente en 5 pódcast) y crónica y entrevista (4). La capacidad que tiene el *podcasting* de potenciar determinados géneros periodísticos ha sido expuesta por autores como Legorburu et al. (2021), quienes examinan la recuperación del reportaje sonoro a partir de la experiencia de Podium Podcast, o por Perdomo y Lindgren (2025), focalizadas en la gran variedad de posibilidades soportadas en los ámbitos de la ficción y la no ficción.

Desde el punto de vista del estilo del lenguaje, se percibe una evidente primacía de lo formal (65 pódcast) frente a lo coloquial (16) o la combinación de ambos aspectos (únicamente en 2 casos). Dicha preponderancia es puesta de manifiesto en la totalidad de los grupos, en línea con lo apuntado en los trabajos de investigadores como McHugh (2016), centrada en el entorno OCDE, o García de Torres *et al.* (2025), que abordan los vínculos emocionales que se establecen con quienes los escuchan de modo sistemático.

Asimismo, se advierte una casi completa igualdad entre los pódcast que priorizan lo informativo (36) y los que incorporan de modo equilibrado lo informativo y lo opinativo (37), con mucho menor peso específico de lo estrictamente opinativo (10) pese a que autores como Morlandstø y Mathisen (2022) subrayan las posibilidades que esta tecnología brinda para el fomento del periodismo sustentado en el comentario editorializante. Por corporaciones, se prioriza con claridad lo informativo en Grupo Segre (5 de sus 6 pódcast) y Edicapi (2 de 2) y el equilibrio de lo informativo y lo opinativo en Vocento (14 de los 25) y Joly (3 de 3).

En cuanto al ritmo narrativo se refiere, es medio en 54 de los títulos, rápido en 18 y lento en 11 ejemplos. Hay tendencia a dicho ritmo en la totalidad de los grupos periodísticos con las



excepciones de Grupo Segre (lento en 3 de sus 6 pódcast), Grupo Voz (rápido en 4 de sus 6 títulos) y Progreso (con 3 pódcast rápidos y 2 lentos además de 1 medio).

Las corporaciones periodísticas españolas especializadas en prensa regional no están empleando de manera generalizada la tecnología de *podcasting* en sus procesos productivos ni están generando de modo sistemático el formato pódcast dentro de su oferta editorial. No se detecta una percepción del valor estratégico de esta innovación como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información de proximidad. Tampoco se advierte el aprovechamiento de las potenciales sinergias que se generan entre los distintos periódicos que forman parte de cada uno de estos grupos informativos, situación que contrasta con lo que acaece en otros ámbitos de su estructura productiva como son los artículos de opinión de sus colaboradores, las informaciones de relevancia generadas por algunos de sus diarios o la presentación de sus noticias a través de un mismo CMS o *software* de gestión de contenidos en el caso de los cibermedios.

La excepción a la situación descrita corresponde a Vocento, que marca dos hitos que pueden resultar de particular interés para aquellos grupos que deseen reforzar su apuesta por este formato: contratación de un equipo dedicado a esta área de negocio, en el que se encuentran redactores (Carlos García Fernández y Luigi Gómez) y técnicos (Íñigo Martín Ciordia y Rodrigo Ortiz de Zárate), que se halla en estrecha relación con las redacciones de cada uno de los diarios que forman parte del grupo; y desarrollo de pódcast que son distribuidos por todos los periódicos que emplean este formato, con cinco ejemplos ya contrastados como ‘El amplificador’, ‘Fuera del radar’, ‘La mirada encendida’, ‘Las dos muertes de Javier Ardines’ y ‘Palabra con futuro 2023’ en los que se advierte la presencia de recursos comunes, tanto redaccionales como técnicos, así como la existencia de determinadas pautas corporativas.

No obstante, es cierto que a partir de 2023 se observa un creciente número de ejemplos de pódcast dentro de la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa local que han sido examinados. Algunos de los valores añadidos que explican esta incipiente apuesta por el *podcasting* tienen que ver con: la sencillez y facilidad en la generación de esta clase de contenidos, al alcance de periodistas en plantilla y/o colaboradores externos que no han de ser expertos en materia de producción de ficheros de audio y que en el caso de los primeros permite compatibilizar dicha tarea con su actividad informativa cotidiana; el bajo coste económico que implica la creación de este formato, en especial si se compara con lo que ocurre con los contenidos de vídeo, mucho más caros de generar y difíciles de amortizar; la flexibilidad formal que se advierte en la multiplicidad de estructura, rangos de duración, periodicidad y empleo de recursos técnicos y sonoros; la libertad de contenido, que se percibe en las facetas de elección temática y géneros periodísticos predominantes; y la posibilidad de multiplicar su impacto mediante procedimientos de distribución adicional representados, de modo prioritario, por las plataformas de *podcasting* y las redes sociales.

Algunas posibles sugerencias para que los grupos de prensa de proximidad profundicen en su apuesta estratégica por la tecnología de *podcasting* son: fomento del periodismo colaborativo entendido en el doble sentido de apoyo entre las redacciones de distintos periódicos correspondientes a un mismo grupo editorial y cooperación entre medios de comunicación pertenecientes a diferentes corporaciones periodísticas; reforzamiento de los pódcast informativos diarios de naturaleza inmersiva; optimización del potencial de una lengua común como el castellano mediante el desarrollo de contenidos que tengan en cuenta los intereses comunes de la comunidad hispanoparlante; potenciación de los pódcast de migración, en las facetas de emigración e inmigración, como un tipo de contenido que se adecua a la idiosincrasia local; y reforzamiento de sus niveles de colaboración con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada.

Este estudio centra su atención exclusivamente en aquellos grupos españoles especializados en prensa regional que cumplieran con el requisito de comercializar, al menos, dos cabeceras periodísticas. Resultaría de interés examinar cómo el *podcasting* está siendo empleado por aquella prensa local que apuesta por el modelo unicabecera y comparar de modo adicional las posibles diferencias en uno u otro caso. En tal sentido, son abundantes los ejemplos de diarios regionales que no forman parte de grupos mediáticos al uso: Ara (editado por Edició de Premsa Periòdica Ara), Canarias7 (Inforcasa), Diario de Avisos (Canavisa), Diario de Navarra (La Información), Diario de Teruel (Prensa de Teruel), El 9 Nou (Prosa), El Adelantado de Segovia (El Adelantado de Segovia, S.L., familia Herranz), El Pueblo de Ceuta (Diario El Pueblo), La Gaceta Regional de Salamanca (Gruposa), La Mañana (Holder Solutions) o La Nueva Crónica (Alnuar 2000).

Otras futuras líneas de investigación que completarían el presente análisis radicarían en realizar una comparación entre la actividad dentro del entorno del podcasting por parte de los grupos especializados en prensa de proximidad y la llevada a cabo por las empresas periódicas que apuestan por la difusión nacional y que cuentan con diarios impresos, conforme ocurre con Planeta, Prisa o Unedisa, así como abordar las diferentes orientaciones en torno a este formato que se perciben entre los medios no nativos digitales (tanto nacionales como los regionales) y los nativos digitales (con los casos de ElConfidencial.com, ElDiario.es, ElEspanol.com, LibertadDigital.com, OkDiario.com o HuffingtonPost.es, entre otros muchos, a la cabeza).

## Financiación

Investigación desarrollada en el marco del proyecto “Título anonimizado” (referencia anonimizada) financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de “Proyectos de Generación de Conocimiento”.

## Declaración de conflictos de intereses

Se declara que no concurre ningún conflicto de intereses en la autoría del presente artículo.

## Referencias

- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (pp. 39-43). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41\\_Bonini\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf)
- Broersma, M. (2010). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. En V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15-35). Nueva York: Hampton Press.
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M., & García-Avilés, J. A. (2008). From newspapers to multimedia groups. business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor-Calvo, S. (2021). Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: Competencies, aims and courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- Contreras, S. (2013). La velocidad de habla como elemento diferenciador entre el registro formal e informal del habla. *Lengua y Habla*, 17, 237-242. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Delgado, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. González Oñate, & C. Fanjul (Eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 73-89). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- Delgado, J., León, N. M., Jiménez, A., & Izquierdo, L. M. (2017). Análisis acústico de la voz: medidas temporales, espectrales y cepstrales de la voz normal con el Praat en una muestra de hablantes de español. *Revista de Investigación en Logopedia*, 7(2), 108-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/RLOG/article/view/58191>
- Delucia, F. (2013). Il podcasting, una "bypass technology". En T. Bonini (Ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie. Approfondimenti on line* (pp. 1-10). Roma: Carocci.

- De-Sola, J., & Segura, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Herald de Aragón. En J. De-Sola, A. Segura, Y. Cabrera, & C. González Oñate (Eds.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp.75-90). Madrid: Fragua.
- Díaz-Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci, & L. Codina (Eds.), *Metodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 4-19). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Esteve, F., & Fernández-del-Moral, J. (2007). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.
- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. En T. Bonini, & B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Londres: Routledge.
- Figueroa, M. (2022). Podcasting past the paywall: How diverse media allows more equitable participation in linguistic science. *Annual Review of Applied Linguistics*, 42, 40-46. <https://doi.org/10.1017/S0267190521000118>
- García-de-Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, L. (2025). Intimacy in podcast journalism: Ethical challenges and opportunities in daily news podcasts and documentaries. *Media and Communication*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.17645/mac.8994>
- García-Lopes, H. E., Watté, B. H., & Gosling, M. S. (2020). Business model change of printed newspapers in the internet age: The New York Times case. *Economía & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Ciespal.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- González-Conde, J., Prieto-González, H., & Barceló-Ugarte, T. (2022). Trasvase discursivo de los textos creativos- literarios al periodismo narrativo: la crónica. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 33-51. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e131>
- Goyanes, M., & Piñeiro-Naval, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Hammersley, B. (February 12, 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, 1-6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>



- Jenkins, R., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). “Are we close enough?”. Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Labio-Bernal, A. (2000). Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa en España. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 225-240. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9403/8195>
- LeBrun, B., Todd, K., & Piper, A. (2024). Buying the news: A quantitative study of the effects of corporate acquisition on local news. *New Media & Society*, 26(4), 2189-2212. <https://doi.org/10.1177/14614448221079030>
- Legorburu, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: The case of Daily News podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Loprete, C. A. (1985). *El lenguaje oral: Fundamentos, formas y técnicas*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Lotfian, R., & Busso, C. (2019). Building naturalistic emotionally balanced speech corpus by retrieving emotional speech from existing podcast recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009), 1191-1210. <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/17154626/mq-16890-Publisher+version+%28open+access%29.pdf>
- Martin, G. J., & McCrain, J. (2019). Local news and national politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez-Matos, H., & Rojas, D. (2011). Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado. *Lengua y Habla*, 15, 59-72. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/3320>
- Martínez-Otón, L., Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>





- Martínez-Costa, P. Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., & Lus-Gárate, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Martínez-Costa Pérez, P., & Lus-Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Randwick: University of New South Wales Press.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1)
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2022). Podcast – Commentary journalism in a digital public. *Journalistica*, 16(1), 61-83. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128840>
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Navarro, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Newman, N. (2023). News podcasts: Who is listening and what formats are working? En N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2023* (pp. 48-53). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R. G., Li, N., & Boren-Alpizar, A. E. (2024). Get the straight story: Comparing narrative and logical-scientific communication to capture gen Z's interest in science podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(1), 188-206. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2145481>
- Park, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. Viena: International Press Institute. <http://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Pedrero-Esteban, L. M. (January 11, 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. Los lunes al pódcast. *Master en Radio de la Universidad Nebrija*.



- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Perdomo, G., & Lindgren, M. (2025). Elements of podcast journalism, an emerging framework. En M. Perrotta (Ed.), *Podcast in the future of journalism* (pp. 27-44). Roma: RomaTre-Press. <https://doi.org/10.13134/979-12-5977-470-5>
- Pérez-Alaejos, M. P., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Serrano, M. J., García-Santamaría, J. V., & Rodríguez-Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Pérez-Serrano, M. J., & García-Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://researchportal.uc3m.es/display/act502639>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Plunkett, J. (October 15, 2014). The archers top BBC podcast list. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>
- Rodríguez-Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2024). La oralidad del lenguaje periodístico deportivo y su reflejo en los libros de estilo de medios en España. *Anejos de Oralía*, 8, 179-196. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/anejosaloria/article/view/10144>
- Ruiz-Gómez, S., & Legorburu-Hortelano, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://hdl.handle.net/10171/7284>
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- Sánchez-Tabernero, A. (2005). Vocento: de un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta*, 16, 307-329. <https://ojs.ehu.es/index.php/Bidebarrieta/article/view/18593>



- Santos-Gonçalves, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de prensa local en España. Miguel Hernández *Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1838>
- Schulz, A. (2021). Local news unbundled: Where Audience Value Still Lies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (pp. 42-47). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sellas, A. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22189](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189)
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya]. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi\\_Toni\\_Sellas\\_G%C3%BCCell.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi_Toni_Sellas_G%C3%BCCell.pdf)
- Smith, A., & Higgins, M. (2013). *The language of journalism. A multi-genre perspective*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Vallejo, P. V., & Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de “La Posta”. *ReHuSo Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6522970>
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. En F Freire, X. Rúas, V. Martínez Fernández, & X. López García, (Eds.), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-132). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_16)
- Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres, J. E., & Valderrama, J. (2005). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vellón, J. (2013). The journalistic language: from the ‘Nest of Languages’ to ‘The Linguistic Turn’. *Communication & Society*, 26(4), 153-173. <https://doi.org/10.15581/003.26.36064>
- Wainschenker, R., Doorn, J., & Castro, M. (2002). Medición cuantitativa de la velocidad del habla. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 28, 99-104. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN\\_28\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN_28_09.pdf)
- Weber, M. S., & Mathews, N. (2024). Explicating local: An audience-based framing of local community and local news. *Digital Journalism*, 12(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>
- Wuergler, L., Cancela, P., Gerber, D., & Dubied, A. (2023). Identifying investigative pieces: A multi-step method for spotting a blurred journalistic genre. *Journalism Studies*, 24(14), 1754-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209814>





# Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus

## Mapeo de la investigación internacional en Cine, Audiovisual y Animación: un estudio métrico en Scopus



**Thaís Dias Medeiros**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
tmedeiros497@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0104-1176>



**Samile Andréa de Souza Vanz**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
samile.vanz@ufrgs.br  
<https://orcid.org/0000-0003-0549-4567>

### Cómo citar este artículo

Medeiros, T. M., & Vanz, S. A. S. (2025). Mapping international research in Cinema, Audiovisual, and Animation: A metric study in Scopus. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3393. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3393>

Received: March 10, 2025

Accepted: July 19, 2025

Published online: August 5, 2025

### Abstract

This article maps out the international scientific output in Cinema, Audiovisual, and Animation in the Scopus database. It uses bibliometrics as its methodological approach. Our research identified a diversity of publication languages, with English being the most commonly used language. The article was the dominant documentary typology, followed by the review, which may indicate a publication trend in the area. Among the publication vehicles, journals from the United Kingdom and Spain stand out. The countries with the highest number of publications in Cinema, Audiovisual, and Animation differ from the general ranking, and Brazil and Spain stand out when it comes to publications on the topic. It is concluded that production in the area, which began in 1980, has been growing slowly but steadily, especially since the 2000s, predominantly in the areas of Arts and Humanities, and Human Sciences. This research presents a broad and international view of the topic and suggests new studies in other databases as well as in specific countries.

**Keywords:** Cinema; Audiovisual; Animation; Bibliometrics; Scopus.

### Resumen

El artículo tiene como objetivo mapear la producción científica internacional sobre cine, audiovisual y animación en la base de datos Scopus. Utiliza la bibliometría como enfoque metodológico. Se identificó diversidad de idiomas de publicación con el inglés como idioma mayoritario. El artículo fue la tipología documental dominante, seguida de la revisión, lo que puede indicar una tendencia de publicación en el área. Entre los vehículos de publicación destacan



revistas de Reino Unido y España. Los países con mayor número de publicaciones sobre Cine, Audiovisual y Animación se diferencian del ranking general, destacando Brasil y España en la temática. Se concluye que la producción del área, iniciada en 1980, viene creciendo a paso lento pero sostenido, especialmente a partir de la década del 2000, predominando en las áreas de Artes y Humanidades y Ciencias Humanas. La investigación proporciona una visión amplia e internacional del tema y sugiere nuevos estudios en otras bases de datos y también en países específicos.

*Keywords:* Cine; Audiovisual; Animación; Estudios métricos de la información; Scopus.

## 1. Introduction

Science is considered a social field, formed from cognitive and social processes whose structure is given by the positions and struggles taken on by the agents involved in this structure. It is from the organization of these structures and the acknowledgement of the scientific community that a scientific discipline is officially recognized. To consolidate a scientific discipline, teaching, research, dissemination, and application of knowledge within this discipline are necessary (Bazi & Silveira, 2007; Bourdieu, 2004). Scientific communities, in turn, develop within a field of social relations in which funding agencies, publishers, scientific institutions, and the acknowledgement system itself influence technical decisions and the outcome of scientific practice. Thus, science cannot be understood only in the scope of the scientific community or of scientific values; its understanding must extend to the context in which it was produced, considering the historical, social, economic, and political issues of that context (Hochman, 1994; Knorr-Cetina, 1982; Lima, 1994; Merton, 2013).

The publication of the results of scientific research only happens after they have been accepted by the scientific community, through their peers. Thus, it is possible to perceive aspects of the institutionalization of knowledge in a certain area, as well as its status development, from the study of the published works of that area (Arboit et al., 2011). Scientific publications are an essential part of science, fueling scientific communication. Therefore, metric analyses of information can be used as an indicator of this knowledge exchange process in a scientific community.

Bibliometrics employs quantitative methods based on statistical and mathematical techniques to analyze and understand the scientific output of a particular area (Eliel, 2008; Kobashi & Santos, 2006). It also facilitate understanding of fields of knowledge by mapping and analyzing the production, dissemination, and use of scientific information through the publication of results from studies conducted by researchers in a specific area. Research on scientific production also supports decision-making in investment allocation and planning for scientific and technological development policies (Grácio, 2020; Macias-Chapula, 1998; Santos, 2003). Several areas of knowledge have been analyzed using bibliometrics, including Cinema, Audiovisual, and Animation.

Studies and writing on Cinema, Audiovisual, and Animation predate the emergence of academic research on the topic. These studies had cinephiles among their precursors and were supported by the foundation of film clubs, which stemmed from the desire of these scholars to meet their peers and discuss cinema. Film clubs are considered the primary space for debate about cinema. In the case of Brazil, records indicate the existence of film societies since the late 1940s (De-Bacque, 2010; Ogaya et al., 2017). Magazines focused on film critique



have also played an important role in research on the subject, with prominent titles such as the French *Cahiers Du Cinema*, which was published by important names in cinema, such as André Bazin and Éric Rohmer, and the Brazilian *Teorema – Crítica de Cinema*, published by collaborators from the Association of Cinema Critics of Rio Grande do Sul (ACCIRS), as well as film journals affiliated to higher education institutions or research institutes and which were important for theoretical research, such as the *Revue Internationale de Filmologie*, affiliated to the Sorbonne, in the 1950s, *Cinema Journal* and *Camera Obscura*, in the United States, in the 1970s, *Cinémathèque*, in France, and *Screen*, in Great Britain (Aumont & Marie, 2009; De-Baecque, 2010; Xavier, 2019).

Duplá and Utray (2021) have asserted that several film schools worldwide prioritize practical training to feed the film industry. According to Petrie (2010), these schools, following the Second World War, became a path to a cinematographic career, albeit with a focus on practical professional training. In the United States, there was a concomitant development of film schools with academic study linked to higher education institutions. In this country, in 1959, a group of professors who called themselves “cinematologists” initiated an effort. This group, which formed the Society for Cinema Studies in 1968, sought to establish academic standards for cinema studies (Andrew, 2000; Petrie, 2010). In the 1940s and 1950s, based on *auteur* policies (the recognition of a film’s authorship linked to the director’s artistic vision), strengthened by cinephilia and film criticism magazines, an unofficial phenomenology emerged, which, according to Andrew (2000), was subsequently incorporated into academia. “Filmology”, in turn, emerged at the Sorbonne University to study the filmic fact, without focusing on specific films or authors, and was incorporated into psychology and sociology courses in Europe (Andrew, 2000; Aumont & Marie, 2009). Thus, both the history and research on Cinema, Audiovisual, and Animation are complex and diverse throughout the world, with particularities in different countries.

In Brazil, the first higher education courses in cinema emerged in the 1960s. Since then, several Cinema courses have emerged in the country (Normanha, 2021; Ogaya *et al.*, 2017). In 1995, another significant development occurred in the area, with the creation of the Brazilian Society of Cinema and Audiovisual Studies – SOCINE, aimed at expanding the space for cinema studies at Brazilian universities (Ramos, 2009). Still in the 1990s, with technological advances that allowed the switch from analogue to digital cinematographic processes, it became easier to create new courses in the area as well as maintain existing ones. These technological advances facilitated and reduced the costs of production and dissemination, while also increasing the number of dissemination platforms. These changes had an impact on the names adopted by the courses, which began to use the term “audiovisual” (Normanha, 2021; Ogaya *et al.*, 2017). It was also in the 1990s that we observed the inclusion of disciplines that taught animation in course curricula at higher education institutions, as well as the emergence of undergraduate courses in Animation in Brazil. With the training of specialized professionals in the area, human capital is consolidated, and there is a growth in animation research in the country (Martins & Senna, 2019).

The choice of the theme Cinema, Audiovisual, and Animation as the object of this research is due to the growth of these areas in Brazilian higher education institutions (HEI) and to the interest in understanding the international production on this theme, as well as Brazil’s position in relation to the international scenario of research in the area. Despite the fact that the first higher education courses in the area in Brazil were established in the 1960s, it was only with the technological advancements that enabled the transition from analogue processes to digital ones in the 1990s that there was an evident increase in the creation of new courses. It is also from the 1990s that research in Animation starts growing in the country (Martins & Senna, 2019; Normanha, 2021; Ogaya *et al.*, 2017). Thus, with the advancement of new audiovisual technologies, together with a context of public policies oriented towards valuing

higher education, there is the creation of 40 new higher education courses in Brazil focused on teaching Cinema, Audiovisual, and Animation – representing a growth of over 250% in the offer of courses in this area in less than eight years (Silva, 2012). Such findings raise the following questions: (1) How is the international scientific output on the subject characterized? (2) Which countries stand out in the scientific production in Cinema, Audiovisual, and Animation? (3) Has the growth in the offer of courses in Brazil impacted its scientific production on the subject in the international context?

Another point of interest is that, despite the specialization in these areas and the growth in undergraduate courses in HEIs, Cinema, Audiovisual, and Animation are, by nature, interdisciplinary. Cinema and Audiovisual have connections, for example, with courses such as Social Communication and Animation, as well as Design (Martins & Senna, 2019; Normanha, 2021; Ramos, 2009). There is also a variety of themes, as can be seen when we observe the Brazilian case, whose curricular guidelines for Cinema and Audiovisual courses are based on four axes:

- a) technique and professional training – which cover issues such as direction, photography, script, production, sound, editing/montage, scenography and costume design, animation and infographics;
- b) production in cinema and audiovisual – oriented toward the production of works in different genres and formats and intended for publication in contemporary media;
- c) theory, analysis and criticism of cinema and audiovisual – focusing on research on history, aesthetics, criticism and preservation;
- d) economy and politics of cinema and audiovisual – related to production, distribution and exhibition, public policies, legislation and ethical and political issues (Ministério da Educação, 2006a, 2006b).

The variety of topics covered by undergraduate courses in Cinema, Audiovisual, and Animation at higher education institutions in Brazil reiterates the importance of studies that help understand the area, as already mentioned by several researchers (Lyra, 2005; Normanha, 2021; Ogaya et al., 2017; Ramos, 2009; Silva, 2012).

The interest in understanding research on Cinema, Audiovisual, and Animation is reflected in studies about the scientific output on the theme, both in Brazil and internationally. Bibliographical review of information metric studies on Cinema, Audiovisual, and Animation identified works on

- journals: impact factor and bibliometrics of journals in the “Film, Radio & Television” category in the Web of Science (Torre-Espinosa et al., 2019); analysis of a journal on Medicine and Cinema (García-Moro et al., 2016);
- television: theses on television in Spain (Repiso et al., 2011); scientific output on public television indexed in the Web of Science (Gutiérrez-González and González-Pardo, 2020); television programming on the Web of Science (Moreno-Delgado et al., 2020); television series in Scopus (Segado-Bojet et al., 2021);
- montage/editing: cinematic montage on the Web of Science (Fernández-Ramírez and Díaz-Campo, 2021);
- teaching: books used in the teaching of Cinema and Photography on the Web of Science and Syllabus (McGowan et al., 2022);
- thematic approach: gender bias in publications on Communication, Cinema and Media Studies on the Web of Science (Pijselman and Sükosd, 2023); Netflix streaming platform on the Web of Science (Naranjo and Fernández-Ramírez, 2022); film tourism on the Capes Portal of Journals (Körösy and Paes, 2020); and
- animation: 3D animation in Scopus (Suki et al., 2022).

Thus, we can see that, despite the growth in the number of studies in the areas of Cinema, Audiovisual, and Animation, there is still a lack of research on their scientific output, indicating a gap in bibliometric research focusing on these areas in Brazil and worldwide. Existing metric research does not address these areas of knowledge jointly or broadly, focusing on specific journals or themes, and, in general, centered on Communication, which highlights the importance of this research.

This study aims to map the international scientific output in Cinema, Audiovisual, and Animation, as indexed in the Scopus database, to identify and understand the scientific production in these areas. The article is developed based on the following objectives:

- a) to characterize the scientific output in Cinema, Audiovisual, and Animation present in Scopus in relation to their year of publication, language, and type of document;
- b) to identify the journals with the highest volume of publications on the theme in Scopus;
- c) to indicate the main affiliation of the authors of publications in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus; and
- d) investigate Brazil's position in this context. Next sections present the methods adopted in the research, results, and conclusions.

## 2. Methods

This article presents the results of descriptive research, which seeks to describe the characteristics of a group based on data collection and analysis, thereby establishing relationships between variables (Gil, 2002). It employs a quantitative, bibliometric approach, utilizing statistical and mathematical tools to analyze various aspects of scientific production based on scientific indicators, thereby mapping and understanding an area of knowledge (Grácio, 2020; Maricato, 2011; Prodanov & Freitas, 2013).

To achieve the main goal of identifying and understanding the scientific production in Cinema, Audiovisual, and Animation, we make use of Hoppen and Vanz's methods (2020) on the output of the area named "gender studies" on the Web of Science. The authors, in their study of an interdisciplinary area whose development is as complex as that of Cinema, Audiovisual, and Animation, chose to use the term "gender" as their search strategy, without combining it with other names and terms related to the area. With that, the authors intended not to influence the results, allowing the research data itself to indicate how the area is characterized.

Scopus was chosen as a data source because it is a traditional, international, and interdisciplinary database, which offers potential for studying different scientific fields. Bearing in mind that the choice of database has implications for the results of bibliometric analysis, Scopus was chosen over Web of Science due to its greater coverage of the areas of Social Sciences and Arts and Humanities, which concentrate most of the research on Cinema, Audiovisual, and Animation. Scopus also offers greater coverage of journals and a wider language diversity in the Social Sciences and Arts and Humanities compared to the Web of Science (Mongeon & Paul-Hus, 2016). We decided not to apply any time frame to our search, opting instead for a general and broad overview of the scientific production in Cinema, Audiovisual, and Animation indexed in Scopus.

In the initial research to define our search strategy in Scopus, some terms collected through the review of information metric studies on Cinema, Audiovisual, and Animation were used in isolation in the search field "All Fields", and then in the field "Article title, Abstract, Keywords". The results of these initial attempts presented us with many documents that did not pertain to Cinema, Audiovisual, and Animation. After that, the same terms were used

separately in the “Article title” search field, in the “Abstract” field, and the “Keywords” field. We noticed that the “Abstract” field returned many documents outside the theme. Therefore, the search was carried out in the “Article title” and “Keywords” fields.

The terms used in the initial search tests were “Cinema”, “Audiovisual”, “Television”, “Film studies”, “Animation”, and “Animation film”. The terms “Audiovisual” and “Animation” returned many documents outside the scope of the search in both “Article title” and “Keywords”. The term “Television” presented a difference in searches for “Article title” and “Keywords”, the latter retrieving many documents in the thematic categories “Engineering”, “Computer Science”, and “Medicine”. Therefore, the following search strategy was defined: TITLE (cinema OR television OR “Film studies” OR “Animation film”) AND KEY (cinema OR “Film studies” OR “Animation film”).

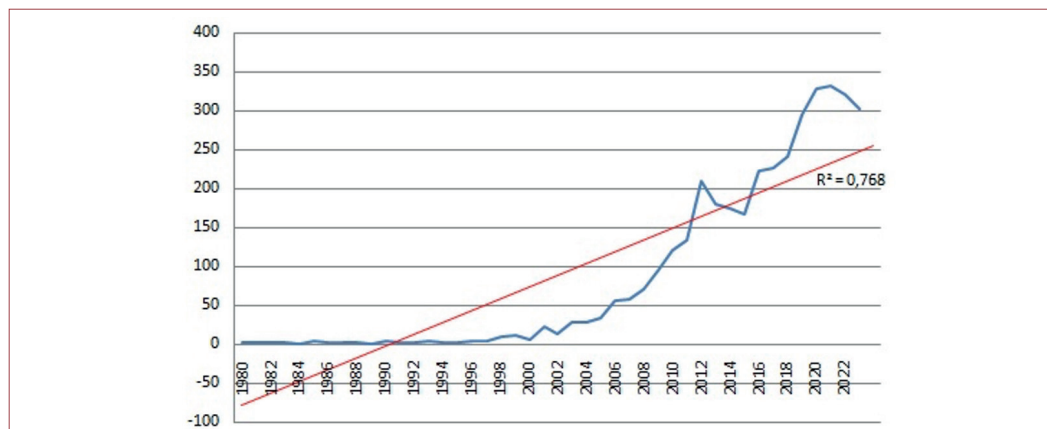
The search was conducted on January 22, 2024, yielding 3,722 results. The documents from 2024 were, then, excluded, leaving 3,713 results. All documents were selected and exported in CSV format with the following information: “Citation information”, “Bibliographical information”, “Abstract & Keywords”, “Funding details”, and “Other information”. When cleaning the data, we found that documents with the same title or same DOI referred to different typologies (article, conference paper, book, book chapter) and were all kept in our corpus. Data standardization was also carried out. To standardize affiliations, the software Notepad+++, Excel, a data cleaning tool from the Information Science Database (BRAPCI), and Thesa – Applied Semantic Thesaurus were used. BRAPCI, in addition to being a Brazilian database specialized in Information Science, has several tools to assist with bibliometrics that can be used via the web after registration on its website. The data cleaning tool used in this article was the controlled vocabulary tool, which utilizes a thesaurus constructed collectively by teaching institutions and based on Thesa, an instrument used for didactic purposes in the construction of thesauruses (Bufrem et al., 2010; Gabriel Junior & Laipelt, 2017). Affiliation data that were not yet covered by Thesa, as well as other data, were standardized manually. The data were processed using R software, version 4.3.2 for Windows, along with Bibliometrix, Bliblioshiny, VOSviewer, and Excel. The analysis and discussion of the results are presented below.

### 3. Results and discussion

Based on the search strategy employed, 3,713 documents were identified in the Cinema, Audiovisual, and Animation category of the Scopus database between 1980 (the year of the first publication found) and 2023, as illustrated in Graph 1.

**Graph 1**

*Number of documents, per year of publication, in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus between 1980 and 2023, and trendline*



Source: Research data.

There is a difference in the number of documents on the topic indexed in Scopus between the year of the first publication found, 1980, with a single publication, and the last year considered in our corpus, 2023, with 302 documents. We can see that the trendline represented in the graph has a coefficient of 0.768, which is still far from a linear growth trend. The closer it is to 1, the greater the deviation from a linear trend. The number of publications on the topic remained low until the end of the 1990s, when an increase in the number of indexed documents became apparent. This increase, however, remains below the trendline, a behavior that changes only in 2012, with 209 documents published in that year, and in 2016, with 223 documents. Table 1 presents the number of documents per decade of publication:

**Table 1**

*Distribution of documents in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus between 1980 and 2023 by decade of publication*

Period	N	%	Accumulated N	Accumulated %
1980-1989	11	0.30%	11	0.30%
1990-1999	42	1.13%	53	1.43%
2000-2009	408	10.99%	461	12.42%
2010-2019	1969	53.03%	2430	65.45%
2020-2023	1283	34.55%	3713	100.00%
Total	3713	100.00%	--	--

Source: Research data.

When observing the distribution of publications per decade, it becomes clear that there is an increase in the number of documents starting from 2000, with the number of documents rising from 53 between 1980 and 1999 to 408 in the period 2000-2009. This increase can be attributed to the growth of undergraduate and postgraduate courses in Cinema and the specialization of researchers in the area, as indicated by studies on Brazil and Spain (Amancio & Núñez, 2017; Repiso et al., 2013; Souza, 2003). The choice of Scopus as a research source may also have influenced this result, since Scopus, despite its broad and updated temporal coverage, was launched in 2004 (Costa et al., 2023). The 3,713 documents were published in 25 different languages. The most frequent languages are English (75.2% of the total documents in the research corpus), Spanish (13%), Portuguese (4.0%), French (2.7%), Russian (1.9%), and Italian (1.2%). The six most frequent languages account for the majority of documents, comprising 98.2% of the total research corpus.

We can see that, despite the diversity of languages, which may represent the diversity of countries that publish in Cinema, Audiovisual, and Animation, English is the one that stands out, making up 75.2% of the publications, which represents 62% more publications than Spanish, the second language in terms of number of documents. This data differs from the general characteristic of Scopus, which has an overrepresentation of the English language, with 92.64% of the publications in relation to other languages (Penteado-Filho, 2013; Vera-Baceta *et al.*, 2019).

González-Pardo et al. (2020) state that Scopus, when compared to Web of Science, presents a greater number of publications from Latin America and peripheral countries. Delgado-López-Cózar and Repiso (2013), in a study focused on the impact of Communication journals, through the comparison of Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus, found Communication journals in Scopus written in English (91.6%), Spanish (6%), French (2.4%), Portuguese (1.8%), Chinese, Italian, and Danish (0.6% each).





**Table 2**

*Number and percentage of publication languages of documents in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus between 1980 and 2023*

Language	N	%	Accumulated N	Accumulated %
English	2794	75.2%	2794	75.2%
Spanish	491	13.2%	3285	88.5%
Portuguese	149	4.0%	3434	92.5%
French	99	2.7%	3533	95.2%
Russian	69	1.9%	3602	97.0%
Italian	43	1.2%	3645	98.2%
Chinese	10	0.3%	3655	98.4%
Polish	10	0.3%	3665	98.7%
Turkish	10	0.3%	3675	99.0%
Catalan	5	0.1%	3680	99.1%
Czech	5	0.1%	3685	99.2%
Lithuanian	5	0.1%	3690	99.4%
Romanian	4	0.1%	3694	99.5%
Bulgarian	2	0.1%	3696	99.5%
Dutch	2	0.1%	3698	99.6%
German	2	0.1%	3700	99.6%
Malay	2	0.1%	3702	99.7%
Persian	2	0.1%	3704	99.8%
Slovenian	2	0.1%	3706	99.8%
Arabic	1	0.0%	3707	99.8%
Basque	1	0.0%	3708	99.9%
Bosnian	1	0.0%	3709	99.9%
Japanese	1	0.0%	3710	99.9%
Slovak	1	0.0%	3711	99.9%
Ukrainian	1	0.0%	3712	100.0%
Total	3713	100.0%		

Source: Research data.

In a bibliometric study about the Netflix streaming platform on the Web of Science, Naranjo and Fernández-Ramírez (2022) report the predominance of documents related to the areas of “Communication” and/or “Cinema, Radio and Television” (40%), and of the languages English (80%), Spanish (15%), and Portuguese (3%). Similar results were found in a bibliometric study about cinematic editing, carried out on the Web of Science in the categories “Communication”, “Film, Radio and Television”, “Psychology” and “Neurosciences and Neurology”: there was predominance of documents in the “Film, Radio and Television” category, and 81% of the documents were published in English (Fernández-Ramírez & Diaz-Campo, 2021). These results suggest a slight increase in the number of documents published in Spanish and Portuguese, at the expense of English, in themes related to Cinema, Audiovisual, and Animation.

We identified that the publications part of our research corpus is distributed among nine types of documents, as shown in Table 3.

**Table 3**

*Number and percentage of documents in Cinema, Audiovisual, and Animation indexed in Scopus between 1980 and 2023, by typology*

Typology	N	%	Accumulated N	Accumulated %
Article	2584	69.6%	2584	69.6%
Review	417	11.2%	3001	80.8%
Conference paper	338	9.1%	3339	89.9%
Book chapter	276	7.4%	3615	97.4%
Book	60	1.6%	3675	99.0%
Note	17	0.5%	3692	99.4%
Editorial	16	0.4%	3708	99.9%
Short survey	4	0.1%	3712	100.0%
Letter	1	0.0%	3713	100.0%
Total	3713	100.0%		

Source: Research data.

The article (69.6% of the total documents) is the predominant type of document, with 58.4% more documents than the Review (11.2%), the second most frequent type. Torre-Espinosa et al. (2019), when studying the impact factor and the bibliometric behavior of journals indexed in the “Film, Radio & Television” category of the Web of Science, in the bases Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) and Social Sciences Citation Index (SSCI), also found the article as the predominant typology (32.2%) and highlighted the presence of the typology Film Review among A&HCI’s documentary typologies, with 27.4% of the documents in their corpus. This result may indicate a publication trend in the area of Cinema, Audiovisual, and Animation.

Book chapters (7.4%) and books (1.6%) appear in fourth and fifth place, collectively accounting for only 9% of the total documents in the research corpus. According to Scopus (2023), the types of documents stored vary according to the area of knowledge, with books being more frequent in the fields of Arts and Humanities and Social Sciences. Even so, the production in Cinema, Audiovisual, and Animation in the database has low coverage for books and a predominance of journal articles.

Books and book chapters have traditionally been the main type of publication in the Social Sciences and Humanities (Meadows, 1999). However, we can already notice a change in pattern, with books and book chapters losing space to journal articles and event communications in these areas of knowledge (Fukahori, 2017; Santos et al., 2018). Thus, the results found are in accordance with the characteristics of the database itself and may follow changes in publications in these areas of knowledge.

We identified 1,499 journals, proceedings, and book chapters published in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus’ “Source title” category. The dispersion of the topic across several sources corroborates the result that showed a dispersion of publication languages, reiterating the idea that the area is expanding and consolidating itself, linked to different places and fields of knowledge. When applying Bradford’s Law, 67 journals were identified in zone 1, which can be observed in Table 4, with their respective countries of publication, according to SCImago Journal & Country Rank (SCImago, 2007-2022):

**Table 4**

*Number and percentage of documents in Cinema, Audiovisual, and Animation indexed in Scopus between 1980 and 2023, per source title*

Source title	N	%	Accumulated N	Accumulated %	Publishing country
Studies in European Cinema	56	1.5%	56	1.5%	United Kingdom
SMPTE Motion Imaging Journal	51	1.4%	107	2.9%	United States
Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering	48	1.3%	155	4.2%	United States
Atalante	36	1.0%	191	5.1%	Spain
Transnational Screens	35	0.9%	226	6.1%	United Kingdom
Studies in Australasian Cinema	34	0.9%	260	7.0%	United Kingdom
Early Popular Visual Culture	31	0.8%	291	7.8%	United Kingdom
Studies in Eastern European Cinema	31	0.8%	322	8.7%	United Kingdom
New Review of Film and Television Studies	30	0.8%	352	9.5%	United Kingdom
Film History: An International Journal	29	0.8%	381	10.3%	United States
Journal of Italian Cinema and Media Studies	29	0.8%	410	11.0%	United Kingdom
South Asian Popular Culture	29	0.8%	439	11.8%	United Kingdom
Studies in Russian and Soviet Cinema	26	0.7%	465	12.5%	United Kingdom
Studies in French Cinema	25	0.7%	490	13.2%	United Kingdom
Film International	23	0.6%	513	13.8%	United Kingdom
Studies in Spanish and Latin American Cinemas	23	0.6%	536	14.4%	United Kingdom
BioScope: South Asian Screen Studies	22	0.6%	558	15.0%	United States
Inter-Asia Cultural Studies	22	0.6%	580	15.6%	United Kingdom
Historia y Comunicacion Social	21	0.6%	601	16.2%	Spain
Fotocinema	20	0.5%	621	16.7%	Spain
Third Text	20	0.5%	641	17.3%	United Kingdom
New Cinemas	19	0.5%	660	17.8%	United Kingdom
Revista de Medicina y Cine	19	0.5%	679	18.3%	Spain
Aisthesis	18	0.5%	697	18.8%	Chile
Communication and Society	18	0.5%	715	19.3%	Spain
Feminist Media Studies	18	0.5%	733	19.7%	United Kingdom
Journal of Chinese Cinemas	18	0.5%	751	20.2%	United Kingdom
A Companion to Chinese Cinema	17	0.5%	768	20.7%	United Kingdom
Images (Poland)	17	0.5%	785	21.1%	Poland
Journal of British Cinema and Television	16	0.4%	801	21.6%	United Kingdom
Journal of Scandinavian Cinema	16	0.4%	817	22.0%	United Kingdom
Lecture Notes in Computer Science	16	0.4%	833	22.4%	Germany
A Companion to Eastern European Cinemas	15	0.4%	848	22.8%	United Kingdom
Journal of Japanese and Korean Cinema	15	0.4%	863	23.2%	United Kingdom
Studies in Documentary Film	15	0.4%	878	23.6%	United Kingdom
Canadian Journal of Film Studies	14	0.4%	892	24.0%	Canada
Studies in South Asian Film and Media	14	0.4%	906	24.4%	United Kingdom
VISUAL Review	14	0.4%	920	24.8%	Spain
Arte, Individuo y Sociedad	13	0.4%	933	25.1%	Spain
Comunicazioni Sociali	13	0.4%	946	25.5%	Italy
Contemporary French and Francophone Studies	13	0.4%	959	25.8%	United Kingdom
Ekphrasis	13	0.4%	972	26.2%	Romania
French Cultural Studies	13	0.4%	985	26.5%	United Kingdom





Source title	N	%	Accumulated N	Accumulated %	Publishing country
Journal of African Cinemas	13	0.4%	998	26.9%	United Kingdom
Revista de Neurologia	13	0.4%	1011	27.2%	Spain
Aurora	12	0.3%	1023	27.6%	Spain
Film-Philosophy	12	0.3%	1035	27.9%	United Kingdom
Revista Estudos Feministas	12	0.3%	1047	28.2%	Brazil
Revue des Mondes Musulmans et de la Mediterranee	12	0.3%	1059	28.5%	France
Critical Arts	11	0.3%	1070	28.8%	United Kingdom
Film Studies	11	0.3%	1081	29.1%	United Kingdom
Global Cinema	11	0.3%	1092	29.4%	United Kingdom
Journal of Latin American Cultural Studies	11	0.3%	1103	29.7%	United Kingdom
Journal of North African Studies	11	0.3%	1114	30.0%	United Kingdom
A Companion to Early Cinema	10	0.3%	1124	30.3%	United Kingdom
ACM International Conference Proceeding Series	10	0.3%	1134	30.5%	United States
Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	10	0.3%	1144	30.8%	Spain
Iluminace	10	0.3%	1154	31.1%	Czech Republic
Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities	10	0.3%	1164	31.3%	India
South Asian History and Culture	10	0.3%	1174	31.6%	United Kingdom
ARS (São Paulo)	9	0.2%	1183	31.9%	Brazil
Asian Cinema	9	0.2%	1192	32.1%	United Kingdom
Journal of Popular Film and Television	9	0.2%	1201	32.3%	United States
Kamchatka	9	0.2%	1210	32.6%	Spain
Middle East Journal of Culture and Communication	9	0.2%	1219	32.8%	Netherlands
Modern Italy	9	0.2%	1228	33.1%	United Kingdom
Palabra Clave	9	0.2%	1237	33.3%	Colombia

Source: Research data.

Among the 67 journals, 15 different countries of publication were represented, with the United Kingdom leading with 37 journals, followed by Spain with 11, the United States with six, and Brazil with two. The journals from Brazil are *Revista Estudos Feministas* (12), published by the Universidade Federal de Santa Catarina and dedicated to publications on gender studies; and *ARS* (9), affiliated to the Universidade de São Paulo and dedicated to publications in arts and human sciences.

The journals found, for the most part, relate to the themes of Arts, Humanities, Culture and Communication, with a focus on visual arts, cinema and audiovisual, which shows the diversity of journals and countries that publish on the topic of this article and their strong connection with the areas of Arts, Humanities, and Social Sciences and Communication. Two of the journals found are dedicated to gender studies (*Feminist Media Studies* – 18, and *Revista Estudos Feministas* – 12), which can be explained by articles that carry out film analysis focusing on gender studies, when films or other audiovisual products are analyzed for their language in relation to gender representations.

Some journals and proceedings are linked to the area of Engineering (*SMPTE Motion Imaging Journal*, *Proceedings of SPIE – The International Society for Optical Engineering*, *Lecture Notes in Computer Science*, *ACM International Conference Proceeding Series*), with publications oriented towards technical matters relating to cinema, audiovisual and, especially, animation. In a study on film editing on the Web of Science, Fernández-Ramírez and Díaz-Campo (2021) suggest that, between 2017 and 2019, film editing became a topic of interest in publications in the areas of psychology, neuroscience and neurology.

Two journals are related to Health: *Revista de Medicina y Cine* and *Revista de Neurologia*, both from Spain. *Revista de Medicina y Cine* has already been the subject of a bibliometric study and, according to García-Moro *et al.* (2016), it has a predominance of articles from Spain and is considered a reference for the areas of Cinema and Health. Thus, we can observe the variety of themes and subjects covered in publications in Cinema, Audiovisual, and Animation.

To better understand the topics involved in the research corpus, an analysis of the keywords was carried out using the “All keywords” category (Author Keywords and Index Keywords) of the VOSviewer software. The keyword with the highest frequency of occurrence is “cinema” (987). Next, the terms that stand out are “motion pictures” (154 occurrences), “digital cinemas” and “digital cinema” (146 and 134 occurrences respectively). These terms appear in co-occurrence with “technology” (29), “image compression” (37), “image quality” (45) “exhibitions” (31), “image coding” (32), which indicates the presence of research linked to technical issues related to Cinema, Audiovisual, and Animation.

The topics which also appear in evidence are “history” (66 occurrences), “gender” (70), “film industry” (51), “representation” (65), “nationalism” (45), “identity” (51), “Spanish cinema” (83), “memory” (46), “national cinema” (54), “film history” (41), “feminism” (31) and “Italian cinema” (47). In this second group of keywords, we observe a strong presence of research on national cinemas from various locations, as well as a concern with topics related to the history and memory of these national cinemas. We can also note that the terms “gender,” “representation,” and “feminism” indicate the strength of gender and sexuality studies linked to Cinema, Audiovisual, and Animation.

To analyze the authors’ affiliations, we selected institutions that had published 10 or more documents on the topic. Thus, 33 institutions will be analyzed, totaling 558 documents, as listed in Table 5.

We found that the most frequent institutions of affiliation are universities, with only four research institutes (NTT Network Innovation Laboratories, Indian Institute of Technology, Korea Atomic Energy Research Institute, and Kyushu Institute of Technology) making it into the list of institutions with 10 or more publications on the topic. The institution with the highest frequency of documents is the Universidad Complutense de Madrid (44), with seven more documents than the NTT Network Innovation Laboratories (37), the second most frequent institution. Therefore, no institution stands out in terms of the number of documents on the subject. González-Pardo *et al.* (2020) report that most Ibero-American journals on Communication come from universities.

We identified 18 publication countries associated with the most frequent institutions, with a particular emphasis on Spain, where ten institutions of affiliation were among the most frequent, followed by the United Kingdom, with five, and Italy and Japan, each with two. The strong presence of Spain can be attributed to the journal *Revista de Medicina y Cine*, which is affiliated with the Universidad de Salamanca and accounts for a significant portion of the articles from Spain. Its strong presence can also be attributed to the recurring theme of television in academic research in Spain and Latin America (Gutiérrez-González & González-Pardo, 2020; Moreno-Delgado *et al.*, 2020; Piñeiro-Naval & Morais, 2019; Repiso *et al.*, 2011).



**Table 5**

*Authors' affiliation institutions with ten or more documents published in Cinema, Animation, and Audiovisual and indexed in Scopus between 1980 and 2023*

Placement	Affiliation	N	Country
1	Universidad Complutense de Madrid	44	Spain
2	Ntt Network Innovation Laboratories	37	Japan
3	Università Degli Studi Di Perugia	32	Italy
4	Universidad Carlos III de Madrid	26	Spain
5	Universidad Rey Juan Carlos	25	Spain
6	Sapienza Università Di Roma	23	Italy
7	Universidad de Alicante	23	Spain
8	Universidad de Buenos Aires	23	Argentina
9	Universitat Pompeu Fabra	20	Spain
10	Universitat Autònoma de Barcelona	18	Spain
11	Universidade de São Paulo	16	Brazil
12	Université Catholique de Louvain	16	Belgium
13	University of Glasgow	16	United Kingdom
14	Universidad de Salamanca	15	Spain
15	Universidad Nacional de Asunción	15	Paraguay
16	University of London	15	United Kingdom
17	University of California	14	United States
18	Indian Institute of Technology	13	India
19	Korea Atomic Energy Research Institute	13	South Korea
20	Universitat de Valencia	13	Spain
21	The University of Exeter	12	United Kingdom
22	Universidad de Oviedo	12	Spain
23	University of Wollongong	12	Australia
24	Babes-Bolyai University	11	Romania
25	Kyushu Institute of Technology	11	Japan
26	Rostov State University of Economics	11	Russian Federation
27	Universidad de Chile	11	Chile
28	University of Nottingham	11	United Kingdom
29	Aalborg University	10	Denmark
30	Aalto University	10	Finland
31	Universidad de Sevilla	10	Spain
32	University of Chinese Academy of Sciences	10	China
33	University of York	10	United Kingdom

Source: Research data.

Brazil is in 11th place, with 16 documents from the Universidade de São Paulo (USP). Journal *ARS*, affiliated with USP's School of Communication and Arts (Escola de Comunicação e Artes – ECA), also stands out among the journals with the highest frequency of publications. ECA offers undergraduate and postgraduate courses related to the areas of Communication, Arts, and Information. USP is also ranked first among Brazilian universities in the SCImago Institutions Rankings in the years 2021 to 2023 (SCImago, 2007-2022). It has approximately 2,000 productivity-grant researchers from the National Council for Scientific and Technological Development (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq). It is responsible for 20% of the country's publications (Naoe et al., 2019), indicating its significant relevance. We identified 87 countries with publications in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus. Table 6 presents the countries with 100 or more documents on the topic.



**Table 6**

*Countries with the highest number of publications in Cinema, Animation, and Audiovisual between 1980 and 2023 in Scopus*

Placement	Country	N	%	Accumulated N	Accumulated %
1	USA	794	15.3%	794	15.3%
2	Spain	737	14.2%	1531	29.4%
3	UK	501	9.6%	2032	39.1%
4	Brazil	236	4.5%	2268	43.6%
5	Italy	226	4.3%	2494	47.9%
6	India	208	4.0%	2702	51.9%
7	France	207	4.0%	2909	55.9%
8	China	205	3.9%	3114	59.9%
9	Japan	191	3.7%	3305	63.5%
10	Australia	153	2.9%	3458	66.5%
11	Canada	124	2.4%	3582	68.9%
12	South Korea	121	2.3%	3703	71.2%
13	Belgium	116	2.2%	3819	73.4%
14	Germany	108	2.1%	3927	75.5%
	Other countries	5202	100%	5202	100%

Source: Research data.

As we can see, the United States, Spain, the United Kingdom, Brazil, Italy, and India stand out, accounting together for 51.9% of the publications indexed in Scopus in Cinema, Audiovisual, and Animation. The countries with the largest number of documents in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus do not align with the general productivity ranking of countries in this database. Spain, the second most productive country in the theme according to Scopus, ranks 11th in the world ranking, not filtered by any research area. Other countries exhibit similar behavior, such as Brazil (4th position when considering documents on the theme, and 14th in the overall ranking), Italy (5th position in cinema, and 8th in the overall ranking), and Belgium (13th position on the theme, and 22nd in the overall ranking). Yet other countries have their production in Cinema, Audiovisual, and Animation lower than their general production, as is the case of China (2<sup>nd</sup> in the general ranking, and 8<sup>th</sup> when considering documents on the theme), Japan (5<sup>th</sup> in general ranking, 9<sup>th</sup> in Cinema, Audiovisual, and Animation), and Germany (4<sup>th</sup> in general, 14<sup>th</sup> on the theme) (SCImago, 2007-2022).

Given the disparity in production between Cinema, Audiovisual, and Animation, and the general ranking, we focus on the cases of Spain and Brazil here. Spain was one of the first European countries to incorporate cinema studies into universities, particularly in the 1970s and 1980s, often in conjunction with Communication courses (Rodríguez-Merchán, 2007). Repiso et al. (2013) state that although Spain does not have a tradition in studies on Communication and Cinema, the country shows a growing specialization of its researchers, which means that the implementation of studies in this area is at an advanced stage. The authors, in their research on doctoral theses in Cinema in Spain, identified three generational movements of researchers affiliated with Spanish universities and a progressive specialization of new researchers in cinema, which is a sign of the discipline's maturation (Repiso et al., 2013).

Brazil has seen an increase in the teaching of Cinema, Audiovisual, and Animation since the 1990s and 2000s, a period often referred to as the post-resumption of Brazilian cinema. In terms of the cinematographic market in the country, we have the creation of the National Cinema Agency (Agência Nacional do Cinema – ANCINE) in 2001, and in relation to teaching, the creation of the aforementioned SOCINE, in 1996, as well as the Brazilian Forum for the Teaching of Cinema and Audiovisual (Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual

– FORCINE) in 2001. It was during this period that the country saw an increase in undergraduate courses offered by higher education institutions aimed at teaching these areas, as well as in postgraduate courses in the areas of Cinema and Audiovisual and Communication, an area with a strong connection to research in Cinema, Audiovisual, and Animation (Amancio & Núñez, 2017; Souza, 2003). The increase in Brazilian academic output in the area in Scopus may be related to the presence of undergraduate and postgraduate courses. To verify whether training courses in Brazilian HEIs expanded the scope of publications, some more detailed analyses were carried out for this output.

To analyze the collaboration between two or more authors of Brazilian documents, the institutions of these authors were identified. The greatest difficulty in identifying authors' institutions is the presence of incomplete data, such as authors with only "Brazil", "São Paulo, Brazil", or "CAPES Foundation, Brazil" described in "Affiliations" and "Authors with affiliations". Co-authorship from Brazil was identified with authors from five international institutions from four countries: KU Leuven, from Belgium, with a document co-authored with the Universidade de Brasília; University of Queensland, from Australia, with a publication with the Universidade Federal da Bahia; Universidade Autônoma de Lisboa, from Portugal, in co-authorship with the Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade do Porto, from Portugal, in collaboration with the Universidade Federal do Piauí; and the University of California, from the USA, which published a document with the Universidade Estadual de Campinas, Universidade Presbiteriana Mackenzie and Universidade Federal de São Paulo. Thus, a low presence of international co-authorships is evident among Brazilian documents.

The Brazilian institutions with the highest frequency of co-authorships are the University of São Paulo, which published four documents with four institutions (Universidade São Judas Tadeu, Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade de Mato Grosso, and Pontifícia Universidade Católica do Paraná), and Universidade Federal de Santa Catarina, which has publications with Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade Cesuc, Universidade Federal de São João del-Rei, and Universidade Autônoma de Lisboa. Next, we have Universidade Federal de Minas Gerais, which has published three documents in collaboration with three institutions: Universidade de Ouro Preto, Universidade Federal de Santa Catarina, and Universidade Federal do Ceará.

This result may be related to the research topic, since research in Cinema, Audiovisual, and Animation is highly linked to the Humanities and Arts research areas, which historically have a low incidence of co-authorship. These areas, however, fluctuate in terms of co-authorship patterns, which a possible dependence on other areas of knowledge may influence. In relation to Brazil, the practice of co-authored publications is a characteristic which has been growing over time. Thus, the co-authorship patterns of research in Cinema, Audiovisual, and Animation are in line with the co-authorship trends of the research topic and the country. A study with a larger research corpus may reveal additional ways to better understand this result (Mena-Chalco et al., 2014; Vanz & Stumpf, 2012).

To better understand Brazilian scientific output in this context, an analysis of the terms used was conducted based on document titles and author keywords. The word most used by Brazilian publications in Scopus is "cinema" (445 occurrences). The term "cinema" here appears as a general term that is used in combination with more specific terms in the field. A similar behavior occurs with the terms "cine" (32 occurrences) and "film" (25). The second word with the highest number of occurrences is "Brazilian" (53), which can be analyzed in conjunction with similar terms such as "Brazil" (19 occurrences) and "brasileiro" (17). These terms demonstrate the concern of Brazilian production in studying national cinema. The words "education" (26), "educational" (11), "education" (11), and "school" (11) also appear frequently, with documents focusing on cinema as an educational tool, as well as on cinema studies and teaching. Terms such as "history" (20), "memory" (14), and "dictatorship" (8) indicate a concern to understand and protect Brazilian history, as well as the memory and history of cinema itself, through audiovisual productions.

The terms “black” (14 occurrences), “women” (13), “representation” (12), “social” (12), “gender” (11), “indigenous” (10), “race” (6), “mulheres” (5) and “negro” (5) also stand out, demonstrating the concern with understanding the presence and representation of social groups and their relationship with cinema. Furthermore, Brazilian researchers are concerned with gender and race issues, especially with black and indigenous cinema. From this brief analysis of the words, it can be seen that Brazilian researchers focus heavily on studying Brazilian cinema, as well as on its history and social groups.

Relating these research themes to the curricular guidelines of the Cinema and Audiovisual undergraduate courses of the Brazilian Ministry of Education, we have the focus on only one of the four axes: “Theory, analysis and criticism of cinema and audiovisual”, which focuses on research on the history, aesthetics, criticism and preservation of cinema and audiovisual (Ministério da Educação, 2006a, 2006b). It is possible that a macro study on scientific output on cinema and audiovisual in Brazil maintains the emphasis on this axis, but shows a greater occurrence of research in the other axes.

## 4. Final considerations

This article sought to understand the international scientific production in Cinema, Audiovisual, and Animation, as well as Brazil’s situation in this scenario, through the mapping of documents on the theme indexed in an international and multidisciplinary database. The chosen database was Scopus, and the research spanned the years between 1980, the date of the oldest document found, up to 2023. In relation to the objectives of this research, it became clear that the international production in Cinema, Audiovisual, and Animation in Scopus is characterized by an increase in documents on the topic from 2000 onwards, with the growth remaining above the trendline from 2016 onwards.

In relation to the language of publication, 25 different languages were identified, which may indicate the diversity of countries that publish in Cinema, Audiovisual, and Animation. Despite this diversity, English was predominant (75.2%), followed by Spanish (13.2%) and Portuguese (4.0%). The most frequent type of publication is the article (69.6%), followed by the review (11.2%). Similar results were found in other research on the topic in relation to language and typology, which may indicate a publication trend in the area. The journals with the highest volume of publications are from the United Kingdom (37), Spain (11), the United States (6), and Brazil (2). We have noticed that, despite the presence of research related to medicine and engineering, publications on Cinema, Audiovisual, and Animation remain mainly linked to the Arts, Humanities, Social Sciences, and Communication. In addition, we found that most authors are affiliated with universities, with emphasis on Spain (10) and the United Kingdom (5).

The fourth objective of this research was to understand Brazil’s position in relation to international publishing in Cinema, Audiovisual, and Animation. The countries with the highest number of publications on the topic in Scopus are the United States (15.3%), Spain (14.2%), the United Kingdom (9.6%), and Brazil (4.5%). It is noteworthy that this result differs from the general ranking of countries with the most publications in Scopus, which indicates a strong presence of Brazil and Spain in research in Cinema, Audiovisual, and Animation. We can also observe that Brazil is represented in the international scientific production on the subject in Scopus, as evidenced by the countries and languages of publication. Portuguese is the third most frequent publication language, with two journals: *Revista Estudos Feministas* and *ARS*. Both publications are dedicated to the arts, social sciences, and humanities, and are published by public universities.

The practice of teaching Cinema, Audiovisual, and Animation is an old one, but with a focus on practical, professional training to feed the film industry. Thus, the cases of Spain and Brazil can provide evidence of the institutionalization and specialization of theoretical research in Cinema, Audiovisual, and Animation. Compared to existing metric studies dedicated to specific areas, journals, or countries, this research yields broader results, indicating that the publication trends identified in these studies are also observed in an international scenario. It also contributes to these studies by highlighting the predominance of universities as institutions of affiliation for researchers and the prominence of countries such as Spain and Brazil in this research area.

We suggest that bibliometric studies be carried out in other databases, such as Redalyc and SciELO, to understand whether the results found in existing metric studies are a trend in publications in Cinema, Audiovisual, and Animation, and whether they will be repeated in other databases. We also recommend that metric studies on the subject be carried out in specific countries to understand how the institutionalization and specialization of research occur around the world. Studies on research funding in the area can provide important data for understanding the relationship between practical teaching focused on the film industry and theoretical research in Cinema, Audiovisual, and Animation.

## 5. Contribución de los autores

**Thaís Dias Medeiros:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación; Metodología; Visualización.

**Samile Andrea de Souza Vanz:** Administración del proyecto; Conceptualización; Escritura – revisión y edición; Supervisión.

## 6. Acknowledgements

We appreciate the comments from reviewers who pointed out another point of view, which encourages us to deepen some analyses.

This work was carried out with the support of the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, Brazil) – Funding Code 001, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), and Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

## 7. References

- Amancio, A. C., & Núñez, F. (2017). Para além do ano 2000, pensar cinema no Brasil. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 121-149. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.169>
- Andrew, D. (2000). The “Three Ages” of Cinema Studies and the Age to Come. *PMLA. Publications of the Modern Language Association of America*, 115(3), 341-351. <https://doi.org/10.2307/463455>
- Aumont, J., & Marie, M. (2009). *Dicionário teórico e crítico de Cinema*. Papirus.
- Arboit, A. E., Bufrem, L. S., & Moreira-González, J. A. (2011). A produção brasileira em Ciência da Informação no exterior como reflexo de institucionalização científica. *Perspectiva em Ciência da Informação*, 16(3), 75-92. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000300005>



- Bazi, R. E., & Silveira, M. A. A. (2007). Constituição e institucionalização da ciência: apontamentos para uma discussão. *Transinformação*, 19(2), 129-137. <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6275/3972>
- Bufrem, L. S., Costa, F. D. O., Gabriel-Junior, R. F., & Pinto, J. S.P. (2010). Modelizando práticas para a socialização de informações: a construção de saberes no ensino superior. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15(2), 22-41. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23631>
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. UNESP.
- Costa, D., Silva, G. J. C., & Assunção, M. A. (2023). Scopus vs. Web of Science: uma avaliação comparativa das principais bases de dados para a pesquisa acadêmica. *Cadernos do FNDE*, 4(9), e0982. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10777653>
- De-Baecque, A. (2010). *Cinefilia: invenção de um olhar, história de uma cultura 1944-1968*. Cosac Naify.
- Duplá, F., & Utray, F. (2021). La formación de los directores de fotografía de cine em España (2010-2016). *Área Abierta*, 21(1), 25-44. <https://doi.org/10.5209/arab.71976>
- Delgado-López-Cózar, E., & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 41, 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Eliel, R. A. (2008). Institucionalização da Ciência da Informação no Brasil: estudo da convergência entre a produção científica e os marcos regulatórios da área. *Transinformação*, 20(3), 207-224. <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6258/3955>
- Fernández-Ramírez, L., & Díaz-Campo, J. (2021). La investigación sobre montaje cinematográfico em Web of Science en communication, film, radio & television, psychology y neurosciences & neurology. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1369-1394. <https://doi.org/10.5209/aris.72167>
- Fukahori, M. A. V. (2017). *As práticas de publicação científica das áreas de Ciência da Informação, Comunicação, Letras e Artes: as preferências dos bolsistas de produtividade em pesquisa PQ1 e PQ-SR do CNPQ*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório da Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/24625>
- García-Moro, M., García-Merino, E., & Tarres, M. C. (2016). Análisis bibliométrico de la Revista Medicina y Cine (2009-2014). *Revista Medicina y Cine*, 12(2), 91-97. [https://revistas.usal.es/cinco/index.php/medicina\\_y\\_cine/article/view/15002/15635](https://revistas.usal.es/cinco/index.php/medicina_y_cine/article/view/15002/15635)
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. Atlas.
- Gabriel-Junior, R. F., & Laipelt, R. C. (2017). Thesa: ferramenta para construção de tesauro semântico aplicado interoperável. *Revista P2P & Inovação*, 3(2), 124-145. <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/3815>
- Gonzalez-Pardo, R., Repiso, R., & Arroyave-Cabrera, J. (2020). Revista iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(4), e276. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1732>
- Grácio, M. C. C. (2020). *Análises relacionais de citação para a identificação de domínios científicos: uma aplicação no campo dos Estudos Métricos da Informação no Brasil*. Oficina Universitária; Cultura Acadêmica. <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-12-5>



- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2020). Análisis de las publicaciones em “televisión pública” indexadas em Web of Science (2001-2019). *História y comunicación social*, 26(1), 291-305. <https://doi.org/10.5209/hics.66254>
- Hochman, G. (1994). A ciência entre a comunidade e o mercado: leituras de Kuhn, Bourdieu, Latour e Knorr-Cetina. Em V. Portocarrero, (org.). *Filosofia, história e sociologia das ciências: abordagens contemporâneas* (pp. 199-232). Fiocruz. <https://doi.org/10.7476/9788575414095>
- Hoppen, N. H. F., & Vanz, S. A. S. (2020). What are gender studies: characterization of scientific output self-named gender studies in a multidisciplinary and international database. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 25, 01-30. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e71677>
- Kobashi, N. Y., & Santos, R. N. M. (2006). Institucionalização da pesquisa científica no Brasil: cartografia temática e de redes por meio de técnicas bibliométricas. *Transinformação*, 18(1), 27-36. <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6322/4015>
- Körössy, N., & Paes, R. G. S. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 1064-1079. <http://doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>
- Knorr-Cetina, K. D. (1982). Scientific communities or transepistemic arenas of research? A critique of quasi-economic models of science. *Social Studies of Science*, 12(1), 101-130. <https://doi.org/10.1177/030631282012001005>
- Lima, N. T. (1994). Valores sociais e atividades científicas: um retorno à agenda de Robert Merton. Em V. Portocarrero (org.). *Filosofia, história e sociologia das ciências: abordagens contemporâneas* (pp. 151-174). Fiocruz. <https://doi.org/10.7476/9788575414095>
- Lyra, B. (2005). Cinema e audiovisual: cinco anotações. *E-Compós*, 4. <https://doi.org/10.30962/ec.49>
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da infometria e da cientometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140. <https://doi.org/10.1590/S0100-19651998000200005>
- Maricato, J. M. (2011). Procedimentos metodológicos em estudos bibliométricos e cientométricos: opções e reflexões no contexto dos processos de recuperação e organização da informação. En R. L. M. Costa (org.), *Estudos contemporâneos em comunicação e artes: melhores teses e dissertações da ECA/USP 2010*. ECA/USP.
- Martins, I. M., & Senna, M. G. S. (2019). A pesquisa em animação de Norte a Sul: entrevista com pesquisadores brasileiros. *C-Legenda*, (37), 14-39.
- Mcgowan, N., Repiso, R., & Montero-Díaz, J. (2022). Las obras y autores de mayor relevância em el estudio científico del Cine y Fotografía: enseñanza, impacto académico y análisis de co-citación. *Fotocinema: Revista Científica de Cine e Fotografia*, (25), 381-410. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2022.vi25.14428>
- Meadows, A. J. (1999). *A comunicação científica*. Briquet de Lemos.
- Mena-Chalco, J. P., Digiampietri, L. A., Martins-Lopes, & Marcondes-Cesar Junior, R. (2014). Brazilian bibliometric coauthorship networks. *Jasist*, 65(7). <https://doi.org/10.1002/asi.23010>
- Merton, R. K. (2013). *Ensaio de sociologia da ciência*. Editora 34.



- Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Brasil (2022). Comparações Internacionais – Produção científica, 27 jul. 2022. [https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/comparacoesInternacionais/Producao\\_cientifica\\_8.3.2.html](https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/comparacoesInternacionais/Producao_cientifica_8.3.2.html)
- Ministério da Educação. Brasil (2006a). Parecer CNE/CES n 44/2006, de 21 de fevereiro de 2006. Proposta de Diretrizes Curriculares para os Cursos Superiores de Cinema e Audiovisual. Brasília, 2006. <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12991>
- Ministério da Educação. Brasil (2006b). Resolução n 10, de 27 de junho de 2006. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação de Cinema e Audiovisual e dá outras providências. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12991>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moreno-Delgado, A., Repiso, R., & Montero-Díaz, J. (2020). Análisis de redes sociales de laproducción científica sobre programación televisiva. *Icono 14*, 18(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1484>
- Naoe, A., Pacheco, D., Dias, H., Escobar, H., & Caires, D. (2019). 10 mitos sobre a universidade pública no Brasil. *Journal da USP*, <https://jornal.usp.br/universidade/10-mitos-sobre-a-universidade-publica-no-brasil>
- Naranjo, A., & Fernández-Ramírez, L. (2022). Netflix in Web of Science: a bibliometric approach. *Communication & Society*, 35(4), 133-145. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.133-145>
- Normanha, R. (2021). As políticas de expansão do Ensino Superior no Brasil e a formação em cinema e audiovisual. *Dialogia*, (38), e19326. <https://doi.org/10.5585/dialogia.n38.19326>
- Ogaya, M., Cortez, E., Cobo, F., & Santiago, L. S. (2017). A experiência de uma proposta pedagógica inovadora o Ensino Superior de Cinema e Audiovisual no Brasil [Conference presentation]. *XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, INTERCOM, Volta Redonda, Rio de Janeiro, Brasil. [https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/lista\\_area\\_IJ04.htm](https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/lista_area_IJ04.htm).
- Penteado-Filho, R. D. C. (2013). Ferramentas para análise e mineração de textos e dados. Em M. C. P. I. Hayashi, & J. Leta (ed.). *Bibliometria e ciëntrometria: reflexões teóricas e interfaces* (pp. 129-148). Pedro&João Editores.
- Petrie, D. (2010). Theory, practice, and the significance of film schools. *Scandia*, 76(2), 31-45. <https://journals.lub.lu.se/scandia/article/view/5083>
- Pijselman, K. B., & Sükösd, M. (2023). Mapping gendered communications, film, and media studies: Seven author clusters and two discursive communities. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/publications11010015>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale.
- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 61, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Ramos, F. P. (2009). A Socine e os estudos de cinema na universidade brasileira. *Global Media Journal- Brazilian Edition*, 1(1). <https://periodicos.ufes.br/gmj/article/view/541>



- Repiso, R., Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales em tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 19(37), 151-159. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Repiso, R., Delgado-López-Cózar, E., & Torres-Salinas, D. (2011). Análisis bibliométrico de la producción española de Tesis Doctorales sobre Cine: 1978-2007. En I. Bort-Gual, S. García-Catalán, M. Martín Núñez (ed.), *Actas del IV Congreso Internacional Sobre Análisis Filmico* (pp. 976-987). Universitat Jaume I de Castellón. <https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.80>
- Repiso, R., Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2013). La investigación científica sobre Cine em España a partir de SUS tesis doctorales: análisis de redes sociales (1978-2007). *Icono 14*, 11(2), 385-404. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.530>
- Rodríguez-Merchán, E. (2007). La enseñanza del cine em España: perspectiva histórica y panorama actual. *Comunicar*, (29), 13-20. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-01>
- Santos, R. N. M. (2003). Indicadores estratégicos em ciência e tecnologia: refletindo a sua prática como dispositivo de inclusão/exclusão. *Transinformação*, 15, 129-140. <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6421/4102>
- Santos, R. N. M., Caballero-Rivero, A., & Sánchez-Tarragó, N. (2018). Práticas de publicação e avaliação em Ciências Sociais e Humanidades: contradições e desafios. *P2P & Inovação*, 4(1), 18-34. <https://doi.org/10.21721/p2p.2017v4n1.p18-34>
- SCImago. (2007-2022). *SJR – SCImago Journal & Country Rank* [Portal]. <http://www.scimagojr.com>
- Scopus. (2023). *Content Coverage Guide*. Disponível em: [https://assets.ctfassets.net/o78em1y1w4i4/EX1iy8VxBQKf8aN2XzOp/c36f79db25484cb38a5972ad9a5472ec/Scopus\\_ContentCoverage\\_Guide\\_WEB.pdf](https://assets.ctfassets.net/o78em1y1w4i4/EX1iy8VxBQKf8aN2XzOp/c36f79db25484cb38a5972ad9a5472ec/Scopus_ContentCoverage_Guide_WEB.pdf)
- Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J., & Fernández-Gómez, E. (2021). Research on television series: A bibliometric analysis. *The Serials Librarian*, 81(3-4), 265-281. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- Silva, L. R. S. (2012). *O cinema digital e seus impactos na formação em cinema e audiovisual*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2012.tde-10052013-162929>
- Silveira, M. A. A., & Bazi, R. E. R. (2008). A Ciência da Informação no Brasil e sua frente de pesquisa: estudo cientométrico sob a ótica da institucionalização da pesquisa científica (1995-2005). *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 13(26), 1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2008v13n26p1>
- Souza, J. I. M. (2003). *MemoCine: Banco de teses sobre Cinema Brasileiro*. <http://www.mnemocine.com.br/bancodeteses/apresent.htm>
- Suki, N. M., Ishak, M. M., Ahmad, R., e Sudin, K. B. (2022). Discovering the global landscape of 3D animation: A bibliometric analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(9), 41-54. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.30371>
- Torre-Espinosa, M., Repiso, R., & Montero-Díaz, J. (2019). Factor de Impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de “Film, Radio & Television” de Web of Science. *Revista Española de Documentación Científica*, 42(3), e243. <https://doi.org/10.3989/edc.2019.3.1630>
- Vanz, S. A. S., & Stumpf, I. R. C. (2012). Scientific output indicators and scientific collaboration network mapping in Brazil. *Collnet Journal of Scientometrics and Information Management*, 6 (2), 315-334. <https://doi.org/10.1080/09737766.2012.10700942>



- Vera-Baceta, M. A., Thelwall, M., & Kousha, K. (2019). Web of Science and Scopus language coverage. *Scientometrics*, 121, 1803-1813. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03264-z>
- Xavier, I. (2019). O papel estratégico da crítica na formação do pensamento cinematográfico. *Rumores: Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias*, 25(13), 12-31. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.155969>







# Aproximaciones a las dimensiones transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad

## Approaches to the transmedia dimensions of organizational communication on sustainability

Diego Ortiz-Jaramillo; Irene Trelles



**Diego Ortiz-Jaramillo**

Universidad Hemisferios  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0007-3460-5824>  
[diego@uhemisferios.edu.ec](mailto:diego@uhemisferios.edu.ec)



**Irene Trelles**

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-5370-7155>  
[irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec](mailto:irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec)

### Cómo citar este artículo

Ortiz-Jaramillo, D., & Trelles, I. (2025). Aproximaciones a las dimensiones transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3408. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3408>

Recibido: 30 - 03 - 2025

Aceptado: 09 - 08 - 2025

Publicado en línea: 22-08-2025

### Resumen

En el siglo XXI, las organizaciones incorporan cada vez más la sostenibilidad a sus estrategias de comunicación, reconociendo la importancia de abordar las cuestiones medioambientales y sociales junto con los resultados económicos. Los stakeholders ahora exigen a las empresas una mayor transparencia y responsabilidad en sus esfuerzos de sostenibilidad. Esto supone un desafío comunicacional que puede ser resuelto gracias al uso de narrativas transmedia y la convergencia de medios, los cuales se han convertido en poderosas herramientas para que las organizaciones capten la atención de públicos diversos y comuniquen sus iniciativas de sostenibilidad con eficacia. Sin embargo, la adopción de estos innovadores enfoques de comunicación plantea retos, como mantener la coherencia del mensaje, adaptar el contenido a diversas plataformas y medir la eficacia de la campaña.

*Palabras clave:* Transmedia; Comunicación organizacional; Sostenibilidad; Partes interesadas.

### Abstract

In the 21st century, organizations are increasingly incorporating sustainability into their communication strategies, recognizing the importance of addressing environmental and social issues alongside economic outcomes. Stakeholders now demand greater transparency and accountability from companies in their sustainability efforts. This presents a communication challenge that can be addressed through the use of transmedia storytelling and media convergence, which have become powerful tools for organizations to capture the attention of diverse audiences and effectively com-



municate their sustainability initiatives. However, adopting these innovative communication approaches brings challenges, such as maintaining message consistency, adapting content across various platforms, and measuring the effectiveness of the campaign.

*Keywords:* Transmedia; Organizational Communication; Sustainability; Stakeholders.

## 1. Introducción

Las organizaciones del siglo XXI están transitando hacia un modelo que incorpora la sostenibilidad en su ADN. Los impactos de sus actividades ya no se evalúan únicamente en su dimensión económica, sino que ahora se analizan en sus interacciones sociales y ambientales, así como en el cumplimiento de sus compromisos con sus stakeholders, con el objetivo de alinearse con metas y compromisos globales como la Agenda 2030, el Acuerdo de París o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Aerts y Cormier, 2009; Aureli et al., 2020; Elkington, 1997; Hahn y Kühnen, 2013; Slaper y Hall, 2011).

Estas dinámicas de las organizaciones contemporáneas también han enriquecido la teoría y la práctica de la comunicación organizacional. En efecto, los primeros estudios sobre los mecanismos de comunicación en las organizaciones revelan una preferencia por acciones directas, y por lo general unidireccionales, por parte de la organización con sus públicos. Estas incluían, entre otros, comunicados, activaciones internas o reuniones con directivos, cuyo objetivo era transmitir un mensaje unificado hacia los *stakeholders* (Craig, 1999; Tompkins, 1967).

Sin embargo, en el siglo XXI, con la aparición del concepto de *stakeholder*, propuesto por Freeman en 1984, pero incorporado con mayor fuerza a partir de los años 2000 (Post et al., 2002; Torres, 2009; Harrison y Wicks, 2013), se reconfiguran las interrelaciones de las entidades con los grupos vinculados con ellas. Según este concepto, los *stakeholders* son todos los individuos, grupos u organizaciones con los cuales se relaciona la entidad e influyen de manera decisiva en todo aquello que realice la organización, a la vez que son afectados por las acciones y decisiones de ésta. Esta interrelación se expresa en todas las dimensiones y ámbitos, no sólo en lo económico, sino también en lo social, político, ambiental, cultural, tecnológico y reputacional. De ahí el impacto de esta redefinición sobre los públicos, en la comunicación en organizaciones, y en la gestión de comunicación en términos prácticos en función de la respuesta funcional y comunicacional a las expectativas de estos grupos, como única forma de mantenerse competitivas, sostenibles y éticas, lo cual es crucial para el éxito y la estabilidad organizacional.

Este cambio se tradujo igualmente en una transformación en el flujo típicamente vertical y *top-bottom* que había predominado, hacia un modelo de unidades informativas multidireccionales. Estas abarcan tanto las comunicaciones directas de la organización hacia sus grupos de interés, como los que éstos y otros terceros generan y difunden tras el contacto que tienen con las acciones comunicativas de las organizaciones en una sociedad hipermediatizada que se caracteriza por el rol activo del receptor (Márquez-Romero y Moret-Barillas, 2021, p. 19).

Estas interacciones forman parte de lo que Jenkins denomina como “cultura de convergencia”, en la que los medios tradicionales y los nuevos se entrecruzan, y la participación de los consumidores se convierte en parte integral de la creación y difusión de contenidos:

Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p. 14).

La convergencia propuesta por Jenkins es parte intrínseca de lo que Scolari denomina como Narrativa Transmedia, a saber: “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p. 17). Si bien esta idea ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la comunicación y el entretenimiento (Jenkins, 2010; Guynes y Hassler-Forest, 2017; Cunningham y Craig, 2020), en el espectro de la comunicación organizacional se han desarrollado en la última década estudios sobre la importancia de su implementación para la alcanzar objetivos corporativos por medio del uso de historias multiplataforma que enganchen a los públicos interrelacionados con las organizaciones (Akbayır, 2019; Coombs, 2019).

En efecto, este cambio ha dado lugar a un panorama de comunicación más complejo y dinámico para las organizaciones, que se ven obligadas a adaptar sus estrategias para interactuar eficazmente con las diversas partes interesadas, a través de varias plataformas, y potenciar los posibles diálogos transmediales. Aquello implica reconocer que ya no se puede hablar de audiencias pasivas, sino de sujetos activos capaces de consumir y generar contenido relacionado con los productos y servicios que ofrecen las organizaciones. Es por ello que en la comunicación transmedia organizacional no sólo importa que el sujeto reciba la información, sino ayudarlo también a moverse sobre las diversas plataformas que ofrece una organización con la finalidad de que pueda convertirse en un creador de su propia narrativa y convertirse así en un prosumidor. Sobre esto, Mut-Camacho y Miquel-Segarra (2019) sostienen que uno de los requisitos esenciales de la comunicación corporativa es conocer los perfiles y circunstancias de sus *stakeholders*, los cuales, en su mayoría, están ahora inmersos en el fenómeno multipantalla, siendo consumidores y productores de información simultáneamente o, como dice Costa, “el receptor no es un ser pasivo, sino un receptor-actor-emisor” (2004, p. 553). Por su parte, Palmieri y Mazzali-Lurati (2021) explican que las organizaciones en la actualidad manejan distintas voces (polifonía) dentro de una sola comunicación, lo que implica el desarrollo de un discurso polifónico capaz de convocar a varias partes interesadas simultáneamente.

Al mismo tiempo de la incorporación de las organizaciones al *stakeholder* transmedia, estas se enfrentan al desafío de llegar a sus audiencias con mensajes que refuercen sus compromisos por la sostenibilidad. Esto debe expresarse continuamente en su dedicación por las preocupaciones de la sociedad, explicando las razones que subyacen a sus prácticas sostenibles y demostrando su alineación entre las iniciativas que promueven y las declaraciones corporativas en los canales y formatos disponibles (Siano et al., 2016).

Este planteamiento no es del todo nuevo para la comunicación organizacional. Sotelo, en su *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones*, destaca precisamente que

[Ivy Lee] entendía que las organizaciones debían colmar el derecho a saber de los ciudadanos acerca de sus actividades, especialmente ante situaciones problemáticas. Y cuando las entidades comunicaban, sus mensajes debían estar contruidos sobre la autenticidad de los hechos y circunstancias narrados, la precisión en la exposición y el interés público de las informaciones [...] (Sotelo, 2004, p. 41).

Esta intersección entre comunicación organizacional y narrativas transmedia ha creado nuevas oportunidades para que las organizaciones puedan involucrar a las partes interesadas, tanto

internas como externas, en sus iniciativas de sostenibilidad (Weder, 2022). La comunicación transmedia puede ayudar a las organizaciones a elaborar relatos coherentes a través de diversas plataformas, cada una de las cuales aporta elementos únicos a la historia general de sus iniciativas de sostenibilidad (Pacto Global ONU, 2022). Esto facilita un enfoque más participativo de la comunicación sobre las acciones sostenibles, potenciando también la participación de la audiencia que, a fin de cuentas, es uno de los pilares de las narrativas transmedia o, como Jenkins lo explica, “la experiencia no debería confinarse a una sola plataforma mediática, sino extenderse por todos los medios posibles” (2008, p. 76). A pesar de sus beneficios, esta mirada integradora entre lo transmedia y la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad es todavía novedosa en la literatura especializada, por lo cual el presente ensayo pretende contribuir a su conceptualización.

## 2. Los desafíos de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad

La sostenibilidad desempeña un papel importante en las acciones comunicacionales de las organizaciones contemporáneas (Jakubauskytė-Andriulienė, 2024; Kunsch, 2015). A medida que las preocupaciones medioambientales y la responsabilidad social ganan importancia, las empresas integran cada vez más mensajes de sostenibilidad en sus comunicaciones internas y externas.

Para entender esta cuestión, es necesario partir de una discusión previa sobre la comunicación organizacional. En el presente trabajo se han considerado los enfoques de Tompkins (1967) y Miller y Poole (2024). El primero es uno de los pioneros en la sistematización del enfoque organizacional de la comunicación, entendiéndose como un campo de estudio interdisciplinario donde los flujos de información se transmiten por medio de redes de influencia y credibilidad, lo cual implica superar los modelos tradicionales de comunicación vertical y de arriba-abajo. Del otro lado, Miller y Poole observan que, en la comunicación organizacional, es necesario tomar en cuenta que los sujetos y sus marcos cognitivos pueden reconfigurarse al interactuar con las innovaciones tecnológicas, lo cual implica incorporar miradas más holísticas e interdisciplinarias en el quehacer de las organizaciones.

La interdisciplinariedad de la comunicación organizacional permite, entonces, una amplitud de abordajes que incorporan el enfoque dialógico como parte esencial de su estructura. Esto amplía su campo de acción e integralidad:

La Comunicación Organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad (Trelles, 2014, citada en Gómez-Reyes y Brull-González, 2021).

Asumiendo esta interdisciplinariedad, la sostenibilidad encuentra en la comunicación organizacional a un aliado para su pleno desarrollo. Las organizaciones del siglo XXI utilizan diversos canales de comunicación para difundir información sobre sus iniciativas en sus campos económico, social y ambiental, desde informes anuales y sitios web corporativos hasta campañas en las redes sociales y programas con la participación de empleados y beneficiarios de sus programas de sostenibilidad. Al comunicar eficazmente sus compromisos y logros en materia de sostenibilidad, las organizaciones pueden mejorar su reputación, generar confianza entre las partes interesadas y, potencialmente, obtener una ventaja competitiva en el mercado. Al respecto, el estudio de McCahery et al. (2022) demostró que los inversores están apostando por la sostenibilidad como uno de los factores para considerar su participación en un negocio,

haciendo que esto sea estudiado junto con el rendimiento financiero de la inversión. Gunnar-Friede y Bassen (2015), tras analizar más de 2200 estudios primarios únicos, concluyeron que aproximadamente el 90% de los estudios muestran una relación ESG (Ambiental, Social y de Gobernanza) y el CFP (Rendimiento Financiero Corporativo) no negativa, y la mayoría reporta hallazgos positivos. Esto desafía la percepción común de que la inversión sostenible necesariamente implica un sacrificio financiero, y sugiere que las prácticas ESG pueden ser beneficiosas para el rendimiento financiero corporativo, lo que sugiere que podría haber una brecha de comunicación entre los hallazgos de la investigación académica y la comprensión de los profesionales en inversiones financieras. RSM (2024), luego de realizar 200 encuestas a grandes empresas de América Latina, indica que menos de la mitad de las organizaciones encuestadas cuentan con una estrategia formal de sostenibilidad; esto a pesar de que el 38% la considera como un motor de rentabilidad a largo plazo y de retención del talento humano. Una de sus conclusiones destacadas para el presente estudio es que 40% de las empresas encuestadas considera que la realización de reportes públicos sobre sus prácticas ESG son un diferenciador clave para mostrar su desempeño. En sintonía con esto, la investigación de Ortiz-Jaramillo y Trelles (2025) demostró, tras analizar 83 artículos publicados en Scopus entre 2015 y 2023 sobre comunicación organizacional y memorias de sostenibilidad en América Latina, que en la región hay escasa producción científica sobre el impacto comunicacional de dicha documentación técnica.

Pues bien, aunque las organizaciones reconocen cada vez más la importancia de la comunicación sobre sostenibilidad para fomentar la confianza de las partes interesadas y mejorar su reputación, muchas luchan por integrar de forma eficaz mensajes de sostenibilidad auténticos y transparentes en sus estrategias de comunicación interna y externa sin arriesgarse a ser acusadas de *greenwashing* o de no lograr impactos medioambientales y sociales tangibles. Bowen y Aragon-Correa (2014) sostienen que esta práctica hace referencia a la divulgación selectiva de información positiva mientras se ocultan detalles negativos de las actividades de una empresa para crear una imagen corporativa excesivamente favorable. Ellos determinan que este fenómeno es altamente relevante en el contexto de las interacciones socio-medioambientales de las organizaciones porque las partes interesadas, a menudo, tienen dificultades para evaluar directamente el comportamiento medioambiental de una empresa, por lo cual confían en que esta comunique éticamente sus estándares de calidad a través de diversos medios, tales como informes, anuncios, sitios web corporativos o programas de certificación ecológica. El problema de esta práctica es que su proliferación ha alimentado un escepticismo justificado sobre el papel de las organizaciones al momento de trabajar con enfoques sostenibles. Para Bowen (2014), esto representa al 'ambientalismo corporativo simbólico', criticado por ofrecer soluciones falsas o insatisfactorias por parte de los gerentes de empresas a las problemáticas medioambientales en cuanto sus propuestas están motivadas por razones como sacar ventaja frente a sus competidores, ganarse la confianza de sus *stakeholders* o influir en decisiones políticas, entre otros.

Este tipo de situaciones ponen en marcha la necesidad de que la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad incorpore en su estructura la participación activa de las partes interesadas que quieran dialogar sobre las acciones de la organización. Estos diálogos, posibles en entornos físicos y virtuales, requieren como requisito *sine qua non* que la organización proporcione información clara y verificable, a fin de fomentar una cultura corporativa de transparencia. De este modo, las empresas pueden ganar credibilidad, diferenciarse de sus competidores y crear un valor duradero tanto para su negocio como para la sociedad en su conjunto. Para ello, el enfoque del triple resultado introducido por Elkington (1997) aclara que las estrategias de comunicación de las organizaciones sostenibles están apoyadas en información financiera, social y medioambiental. Estas actividades son, finalmente, piezas clave en la autopresentación organizacional y de la interacción con el exterior.



As a result, the impacts of the transparency revolution—which is essential for the sustainability transition—will increasingly be felt around the world. Furthermore, as we shall see, new technologies and communication channels will enormously complicate the task for anyone trying to keep triple bottom line misdemeanors secret (Elkington, 1997).

### 3. Narrativas transmedia y convergencia mediática: aproximaciones a la comunicación organizacional

El paradigma polifónico de la comunicación organizacional va más allá de los métodos tradicionales de difusión de información, empleando una multitud de canales mediáticos para fomentar la participación de los *stakeholders*. Sobre esto, Schneider y Zerfass sostienen que:

Polyphony in organizational and corporate communications describes the integration of a multiplicity of internal and external voices into communication processes that are performed on behalf of the organization. The main challenge for corporate communications lies in the integration of these different voices (plurality) into perceptible values of communication (unity) as well as in the alignment to strategic goals of the organization. Based on the aforementioned systematization of polyphony on a micro, meso, and macro level, the integration of voices can take place on different levels (Schneider y Zerfass, 2018, p. 19).

Adoptando este enfoque, las estrategias transmedia pueden desarrollar experiencias narrativas atractivas que atraigan a diversos segmentos de audiencias. Gracias a esto se aprovechan los puntos fuertes de cada medio, desde las redes sociales y los sitios web interactivos hasta las experiencias de realidad virtual y las aplicaciones móviles, creando un rico tapiz de canales de comunicación. Para todo esto, como señala Scolari (2013), se debe construir una narrativa transmedia en la cual cada elemento de la historia añade conocimiento o mejora la comprensión del objeto comunicado, sin olvidar que en un momento del intercambio comunicacional habrá un aporte significativo de la audiencia para ampliar o mejorar la comprensión de la organización y su quehacer.

De este modo, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes a las distintas preferencias y hábitos de consumo del público, garantizando que las iniciativas de la comunicación organizacional tengan eco en diversos grupos demográficos y de interés. A medida que las partes interesadas navegan por los distintos canales de comunicación, adquieren una comprensión más completa de los esfuerzos de una organización, fomentando un sentido de responsabilidad compartida y acción colectiva.

Jenkins sostiene que “la lealtad a la marca es el santo grial de la economía afectiva debido a lo que los economistas llaman la regla del 80/20: para la mayoría de los productos de consumo, el 80% de las compras las realiza el 20% de consumidores” (2008, p. 80). Ejemplos de esto lo ofrecen autores como Edwards (2012), para quien el enfoque transmedia podría ayudar a las organizaciones a llegar a audiencias más amplias y proporcionar experiencias de comunicación más inmersivas. Asimismo, este autor destaca que, basados en las lecciones de las narrativas transmedia televisivas, las organizaciones podrían centrarse en desarrollar historias de las figuras clave de la empresa, lo cual ayudaría a humanizar la organización y crear contenidos más afines para las partes interesadas. Por su parte, Pineda-Martínez & Ruiz-Mora (2019), en su estudio sobre la responsabilidad social corporativa del caso *Play to Move* de Telefónica, indican que una de las ventajas de la implementación de estrategias transmedia corporativas es la capacidad de innovación que tiene cada plataforma por separado para ayudar a la navegación del

usuario en la historia global. Una muestra de esto son los carteles publicitarios: una estrategia tradicional dependería del avance de la plataforma (de impreso a audiovisual), mientras que un enfoque organizacional transmedia se apoya en ese cartel publicitario como una de las vías posibles para llegar a la historia global (tal vez ese cartel esté disponible solamente en una sala comunal de la organización) que comparte espacio con la estrategia de *mailing*, con la de mensajería instantánea o la de redes sociales. Otra mirada sobre el tema la ofrece Farinango, quien hace especial énfasis en que “el comportamiento del público es otro elemento importante dentro de las narrativas transmedia. A este público (y a los usuarios en general) se lo caracteriza como un sujeto activo y constantemente informado sobre las acciones de las organizaciones, marcas o personalidades famosas” (Farinango, 2024, p. 12). Esto implica que la narrativa transmedia organizacional no puede perder de vista a aquellos prosumidores con una estrecha economía afectiva relacionada con la organización y sus productos y servicios; esto los convierte en sujetos bajo constante estimulación comunicacional, lo cual debe ser cuidadosamente vigilado por el equipo de comunicación con la finalidad de mantener altos niveles de recepción de las unidades informativas organizacionales.

La sinergia resultante entre los diversos canales de comunicación y los métodos narrativos crea un diálogo más transparente, responsable e interactivo entre las empresas y sus grupos de interés, lo que en última instancia demuestra el valor de pensar en una estrategia integral para los prosumidores del siglo XXI. Este enfoque polifónico de la comunicación organizacional, además, tiene importantes implicaciones en la forma en que las organizaciones promueven la alfabetización mediática de sus *stakeholders*: ya que el mensaje llega por múltiples plataformas, la organización se convierte en partícipe de las acciones de alfabetización. Sobre este tema, Costa-Sánchez (2014), en su estudio del caso #Dropped de Heineken, establece que la narrativa transmedia permite a las organizaciones utilizar tecnologías emergentes y plataformas de medios sociales, adaptando sus estrategias de comunicación a la evolución de los patrones de consumo de medios por parte de los usuarios. Para estimular este consumo, la marca se ve obligada a pensar en las aproximaciones posibles y satisfactorias de sus consumidores con la finalidad de crear una experiencia memorable en estos. Asimismo, Weedon y Knight (2015) sostienen que este tipo de narrativa suele fomentar la participación y la capacidad inventiva del público, lo que puede dar lugar a una interacción más dinámica y analítica con los medios. Esto podría resultar ventajoso para la comunicación empresarial, permitiendo a las organizaciones conectar con su público objetivo de forma más eficaz, al mismo tiempo que lo educa en el manejo de nuevas plataformas para la creación de contenidos.

#### 4. La mirada transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad

Como se ha argumentado anteriormente, la narrativa transmedia se perfila como una poderosa herramienta que permite a las empresas crear experiencias atractivas e interactivas que resuenen en diversos grupos de interesados. Utilizando múltiples formatos y plataformas mediáticas, las organizaciones pueden elaborar relatos que no sólo sensibilicen, sino que también fomenten conexiones más profundas con sus iniciativas de sostenibilidad.

Una estrategia de comunicación más completa y envolvente puede, al mismo tiempo, conducir a un mayor compromiso de las partes interesadas en la sostenibilidad. Sin embargo, la adopción de metodologías de comunicación innovadoras debe equilibrarse con los principios básicos de la comunicación sobre sostenibilidad; de otra manera, se repetirían los fallidos esfuerzos como el caso Defaker y *Studio 60 on the Sunset Strip* de la NBC (Jenkins, 2006), que consistió en la creación de un blog ficticio que emulaba el popular sitio de farándula hollywoodense Defamer. Si bien la intención del blog era ofrecer supuesta información privile-

giada sobre Hollywood, la iniciativa se interrumpió rápidamente por las ambigüedades que se generaron entre ficción y realidad, que provocó confusión y desinterés entre los espectadores.

Para superar esta falta de coherencia, las organizaciones deben asegurarse de que el atractivo de las nuevas tecnologías y plataformas no eclipse la esencia de sus mensajes de sostenibilidad. La estrategia debe partir de que el rendimiento de cuentas con enfoque económico, social y ambiental es un ejercicio cuya meta es incorporar a la organización en la consecución global de los objetivos de sostenibilidad. En ese sentido, la innovación y transformación tecnológica permiten que las organizaciones puedan llegar con sus mensajes a audiencias diversas y globales. Esto implica una planificación cuidadosamente curada de la creación y distribución de contenidos, que garantice que el medio potencie los mensajes de sostenibilidad fundamentales que se transmiten, en lugar de restarles importancia, para así consolidar los imaginarios en las audiencias. Esto es especialmente importante ya que el mensaje sobre la sostenibilidad se construye en sintonía con el principio de multidisciplinariedad propio de su ámbito. A su vez, exige que la organización medie entre la difusión de información exhaustiva y la necesidad de adaptar los contenidos a diversos formatos mediático; un equilibrio que implica, además, que los conceptos complejos sean digeribles para las audiencias, sin comprometer la profundidad y los matices de los temas de sostenibilidad, y que al mismo tiempo garanticen un retorno de inversión para la organización. Es por ello que no se puede perder de vista la propuesta de Scolari (2013), quien apunta que todo proyecto transmedia debe incorporar estos elementos mínimos: narrativa, experiencia, audiencias, medios/plataformas, modelos de negocio, ejecución.

Otro de los obstáculos para la incorporación efectiva de este enfoque es el *engagement* de las campañas transmedia sobre la sostenibilidad. Mientras el mensaje sea coherente, las organizaciones podrán medir con precisión las interacciones de la audiencia que, posteriormente, se traduzcan en acciones sostenibles continuas en el mediano y largo plazo. De este modo, al involucrar a la audiencia en acciones como la generación de contenidos o la participación en capacitaciones, se logra fomentar un futuro sostenible. Sobre esto, el estudio de Basri y Siam (2019) demuestra que las acciones de comunicación transmedia corporativa sobre la sostenibilidad en redes sociales han resultado altamente efectivas para pequeñas y medianas empresas debido a los bajos costos en su implementación y su rápida capacidad de respuesta por parte de los usuarios, de quienes se puede analizar casi inmediatamente su respuesta a la propuesta corporativa por medio de su comportamiento digital (comentarios a publicaciones, número de veces que dan al botón ‘me gusta’, etc.). Wade et al. (2024) resaltan también que el compromiso de las partes interesadas en acciones sostenibles se incrementa cuando las personas forman parte de procesos deliberativos digitales. Emeka-Okoli et al. (2024) establecen que la implementación de estrategias comunicacionales transmedia que incluyen nociones de transparencia, diálogo, colaboración y narración de historias han permitido que empresas de las industrias del gas y el petróleo se enfrenten favorablemente al escrutinio público sobre sus operaciones.

Aunque las estrategias transmedia ofrecen a las organizaciones formas innovadoras de comunicar mensajes de sostenibilidad a través de múltiples plataformas, también plantean importantes retos a la hora de mantener la coherencia narrativa, adaptar contenidos complejos y medir la eficacia de las campañas en diversos formatos mediáticos. El éxito de su aplicación requiere una cuidadosa planificación y coordinación para garantizar la coherencia de los mensajes y la participación en todas las plataformas. Las organizaciones deben tener en cuenta las diferentes preferencias de la audiencia y los hábitos de consumo asociados a los distintos canales de comunicación.

A la inversa, este enfoque presenta oportunidades y beneficios potenciales para la comunicación organizacional del presente siglo. Las campañas de sostenibilidad transmedia pueden ofrecer a las organizaciones vías distintivas para atraer a públicos diversos y cultivar conexiones

más profundas con sus mensajes de sostenibilidad, al mismo tiempo que convocan a la audiencia para acciones reales de cambios en la sociedad. Al utilizar diversos formatos mediáticos, las organizaciones pueden crear experiencias inmersivas e interactivas que fomentan la participación activa y la difusión de conocimientos entre las partes interesadas. La polifonía del enfoque transmedia es, en buena medida, su principal fortaleza ya que parte de asumir que no hay una sola voz, un sólo tipo de usuario, sino que las comunicaciones en las organizaciones son múltiples, diversas y complejas, por lo cual se requieren enfoques innovadores para reducir las brechas de la población con respecto a lo que es la sostenibilidad y sus implicaciones para el presente siglo.

A fin de cuentas, esta intersección entre las narrativas transmedia y la comunicación organizacional posibilitan un abordaje integral de la sostenibilidad. Sin embargo, la literatura en inglés o español sobre el tema es casi inexistente, lo cual representa una limitante así como una ventaja al momento de plantear nuevos enfoques sobre el tema. Esto es especialmente relevante si se toma en cuenta factores como la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible o que, en 2023, “el monto en circulación de bonos sostenibles emitidos por el sector corporativo ascendió a 2,3 billones de dólares a nivel mundial” (OCDE, 2024). Esto implica que la sostenibilidad se debe convertir en un objeto de estudio en la comunicación organizacional, con la finalidad de establecer sus límites teóricos así como los beneficios de su implementación.

## 5. Conclusión

El enfoque transmedia de la comunicación organizacional sobre la sostenibilidad ofrece a las organizaciones un enfoque sólido y versátil para comunicar eficazmente cuestiones sociales, económicas y ambientales complejas de la empresa del siglo XXI. Una estrategia comunicacional de este tipo busca que a lo largo de los procesos de comunicación de la organización haya una narrativa interconectada que atraiga a los públicos, tomando en cuenta sus particularidades con respecto a lo que se les está informando.

Esta estrategia polifónica no sólo amplía el alcance de los mensajes de sostenibilidad, sino que también refuerza los conceptos clave a través de una presentación variada y la repetición, mejorando potencialmente la comprensión y la retención entre las partes interesadas. Esto, a su vez, apoya a la naturaleza interactiva de la comunicación transmedia, la cual se basa en el principio de participación de la comunidad/usuarios y la transformación de los consumidores pasivos de información en defensores activos de las causas y principios que mejoren su economía afectiva.

Este mayor nivel de implicación puede conducir a cambios más significativos en los comportamientos y actitudes individuales y colectivos hacia la sostenibilidad. Ya que uno de los principios de la sostenibilidad y el transmedia es la colectividad, la fusión de estos enfoques podría garantizar una memorabilidad de las organizaciones en el mediano y largo plazo. En ese sentido, y partiendo las propuestas de Palmieri y Mazzali-Lurati (2021), se debe considerar que las acciones de comunicación organizacional transmedia tienen un componente innegablemente polifónico, lo cual implica la construcción de mensajes que tengan sentido para las distintas partes interesadas según sus contextos y canales específicos. Una vez identificados aquellos mensajes y canales, se debe diseñar una narrativa transmedia (Scolari, 2013) en la que cada medio y plataforma amplíe lo que la organización quiere dar a conocer sobre su propuesta de sostenibilidad. No basta con crear solamente un mensaje publicitario, sino de transparentar sus acciones en los ámbitos sociales, ambientales o económicos gracias a la apertura de espacios comunicacionales.

Las campañas transmedia también tienen el potencial de salvar la distancia entre el conocimiento científico/técnico y la comprensión del público, presentando conceptos complejos en

formatos accesibles y atractivos. Esto garantiza que la acción con las audiencias ya no es solamente unidireccional, sino que se asume el poder transformador de la organización sostenible como una agente de impacto real en su entorno inmediato.

Al utilizar diversos medios, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes a los grupos demográficos hacia los cuales se prioriza el trabajo comunicacional organizacional. No se puede perder de vista que no sólo se trata de llamar la atención de las audiencias externas, sino también de garantizar que la información sobre la identidad de la marca, su propuesta de valor o las actividades que realiza logre ser interiorizado con sus empleados, a sabiendas de su edad, niveles educativos o contextos culturales. Así se fomenta un sentido de responsabilidad colectiva para la gestión sostenible y, por ende, la consecución de los ODS y sus posibles variantes luego de 2030, fecha en la cual se evaluará su efectividad y ajustes para la agenda global del presente siglo.

A pesar de ser un enfoque integral, la comunicación transmedia sobre la sostenibilidad todavía es un campo emergente y muy novedoso. Su limitada teorización hace que, para su planteamiento, se requieran los ejemplos y enfoques de otros ámbitos como la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Esta es una limitante para un campo que se asume, desde su naturaleza organizacional, como un campo multidisciplinario. Es por ello que se recomienda su abordaje sistematizado, tal como ha ocurrido en las últimas dos décadas en campos como el periodismo, la fotografía documental o la industria cinematográfica.

## 6. Referencias

- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1–27. <https://doi.org/10.1016/J.AOS.2008.02.005>
- Akbayır, Z. (2019). Transmedia storytelling as a corporate communication strategy and its effect on corporate culture. In *Handbook of research on transmedia storytelling and narrative strategies* (pp. 395–415). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5357-1.ch020>
- Aureli, S., Del-Baldo, M., Lombardi, R., & Nappo, F. (2020). Nonfinancial reporting regulation and challenges in sustainability disclosure and corporate governance practices. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2392–2403. <https://doi.org/10.1002/BSE.2509>
- Basri, W. S. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. <https://doi.org/10.1108/jeas-01-2018-0011>
- Bowen, F. (2014). Perspectives on symbolic corporate environmentalism. In *After Greenwashing* (pp. 39–75). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139541213.003>
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Costa, J. (2004). Epílogo. In J. Lozada Díaz (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 543–556). Editorial Ariel.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society*, 27(3), 127–150. <https://doi.org/10.15581/003.27.35992>





- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351–367. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2017-0114>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.1999.TB00355.X>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2020). *Social media entertainment*. New York University. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479838554.001.0001>
- Edwards, L. H. (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, 12(20). <https://www.globalmediajournal.com/open-access/transmedia-storytelling-corporate-synergy-and-audience-expression.pdf>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom lines of 21st century business*. Capstone Publishing Limited.
- Emeka-Okoli, S., Nwankwo, T. C., Otonnah, C. A. & Nwankwo, E. E. (2024). Communication strategies for effective CSR and stakeholder engagement in the oil & gas industry: A conceptual analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0663>
- Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 9, 8–20. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Gómez-Reyes, T., & Brull-González, M. (2021). Convergencia interdisciplinar de la Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 241–258. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aecol/article/view/5233>
- Gunnar-Friede, T. B., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Guynes, S., & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the History of Transmedia storytelling*. Amsterdam University. <https://doi.org/10.5117/9789462986213>
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5–21. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2013.07.005>
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97–124. <https://doi.org/10.5840/beq20132314>
- Jakubauskytė-Andriulienė, V. (2024). A communication model for the employee creativity in the context of sustainability and organizational culture. *Creativity Studies*, 17(1), 323–334–323–334. <https://doi.org/10.3846/CS.2024.21540>
- Jenkins, H. (2006, October 12). *When transmedia goes wrong: Studio 60 and DeFaker*. Pop Junctions. [https://henryjenkins.org/blog/2006/10/when\\_transmedia\\_goes\\_wrong\\_stu.html](https://henryjenkins.org/blog/2006/10/when_transmedia_goes_wrong_stu.html)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>



- Kunsch, M. M. K. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 29–62. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.02>
- McCahery, J. A., Pudschedl, P. C., & Steindl, M. (2022). Institutional investors, alternative asset managers, and ESG preferences. *European Business Organization Law Review*, 23(4), 821–868. <https://doi.org/10.1007/s40804-022-00264-0>
- Miller, V. D. & Poole, M. Scott. (2024). *Organizational communication theory and research* (1st ed.). De Gruyter Mouton.
- Mut-Camacho, M., & Miquel-Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- OCDE (2024). *Informe mundial sobre sostenibilidad corporativa 2024*. OECD Publishing, París. <https://doi.org/10.1787/8416b635-en>
- Ortiz-Jaramillo, D., & Trelles, I. (2025). Los estudios sobre los informes de sostenibilidad en América Latina: Una aproximación desde la comunicación organizacional. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (13), 416–451. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/217>
- Pacto Global ONU. (2022). *Guía de Orientaciones para una Comunicación Sostenible*. <https://www.pactoglobal.cl/pacto-global-lanza-guia-de-orientaciones-para-una-comunicacion-sostenible/>
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2021). Strategic communication with multiple audiences: Polyphony, text stakeholders, and argumentation. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. Stanford University Press
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *Profesional de La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.24>
- Márquez-Romero, R. D., & Moret-Barillas, J. H. (2021). Los empleados como prosumidores: Gestionar la comunicación organizacional con el stakeholder interno. *Razón y Palabra*, 24(107), 13–42. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i107.1568>
- RSM. (2024). *Desafíos en materia de Sostenibilidad: El escenario actual de Latinoamérica*. RSM Latam.
- Schneider, L., & Zerfass, A. (2018). Polyphony in corporate and organizational communications: Exploring the roots and characteristics of a new paradigm. *Communication Management Review*, 3(2), 6–29. <https://doi.org/10.22522/CMR20180232>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. *Sustainability*, 8(9), 950. <https://doi.org/10.3390/SU8090950>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*. <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. In J. C. Lozada-Díaz (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 33–56). Editorial Ariel.

- Tompkins, P. K. (1967). Organizational communication: a state-of-the-art review. In G. Richetto (Ed.), *Conference on Organizational Communication* (pp. 4–26). NASA - George C. Marshall Space Flight Center. <https://ntrs.nasa.gov/citations/19750064433>
- Torres, D. (2009). La responsabilidad social corporativa, en la encrucijada: El diálogo con los stakeholders. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, págs. 118-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022625>
- Wade, B., Bharadwaj, B., Kambo, A., Jensen, M., Witt, K., Weder, F., Phelan, A. (Any), & Ashworth, P. (2024). Stakeholder engagement: the role of facilitators and gender in ‘opening up’ conversations and enabling participation. *Australasian Journal of Environmental Management*, 31(1), 7–39. <https://doi.org/10.1080/14486563.2023.2298195>
- Weder, F. (2022). Strategic problematization of sustainability reframing dissent in strategic communication for transformation. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 337-360. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026857>
- Weedon, A., & Knight, J. (2015). Media literacy and transmedia storytelling. *Convergence*, 21(4), 405–407. <https://doi.org/10.1177/1354856515601656>





# El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes

## Politainment and polarization in Spanish political discourse: Differences in the commitment of parties and their leaders

Isabel Iniesta-Alemán; Luz-María Rangel-Alanís; Renata Canevari-Modernel



**Isabel Iniesta-Alemán**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>  
[isabel.iniesta@unir.net](mailto:isabel.iniesta@unir.net)



**Luz-María Rangel-Alanís**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-3483-9897>  
[luzmaria.rangel@unir.net](mailto:luzmaria.rangel@unir.net)



**Renata Canevari-Modernel**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-4560-417X>  
[renata.canevari@unir.net](mailto:renata.canevari@unir.net)

### Cómo citar este artículo

Iniesta-Alemán, I., Rangel-Alanís, L. M., & Canevari-Modernel, R. (2025). El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3596. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3596>

Recibido: 13 - 10 - 2025

Aceptado: 03 - 12 - 2025

Publicado en línea: 20-12-2025

### Resumen

En la era de los prosumidores y de la fragmentación de la comunicación, los expertos en marketing político optan por crear una estrategia de comunicación más directa y personal adaptada al lenguaje de las redes sociales. El creciente interés e implicación de los ciudadanos en la comunicación política los convierte en una audiencia activa y, por lo tanto, en un interlocutor a tener en cuenta en la narrativa propuesta desde los partidos políticos. En consecuencia, esta investigación se plantea como objetivo determinar si la humanización del personaje político mediante técnicas de *politainment* genera una mayor interacción de las audiencias. Se presentan los resultados de un estudio de metodología mixta, concluyente y descriptiva que analiza el *engagement* en X (antes Twitter) de las publicaciones de las cinco grandes fuerzas políticas de España y de sus máximos representantes con relación a la Ley de Amnistía (noviembre 2023). Este tema, tan controvertido, movilizó fuertemente a la ciudadanía y siguió condicionando el debate político durante varios



años. Los resultados muestran un *engagement* mayor en los perfiles personales de los políticos respecto al obtenido por los perfiles oficiales de sus partidos.

*Palabras clave:* Comunicación política; Audiencia social; *Engagement*; Redes sociales; Opinión pública.

## Abstract

In the era of prosumers and fragmented communication, political marketing experts are opting to create a more direct and personal communication strategy adapted to the language of social media. The growing interest and involvement of citizens in political communication makes them an active audience and, therefore, a stakeholder to be taken into account in the narrative proposed by political parties. Consequently, this research aims to determine whether the humanization of political figures through politainment techniques generates greater audience interaction. The results of a conclusive and descriptive mixed-method study are presented, analyzing engagement on X (formerly Twitter) with posts by Spain's five major political forces and their top representatives in relation to the Amnesty Law (November 2023). This highly controversial issue strongly mobilized citizens and continued to shape the political debate for several years. The results show greater engagement on the personal profiles of politicians than on the official profiles of their parties..

*Keywords:* Political communication; Social audience; Engagement; Social networks; Public opinion.

## 1. Introducción

### 1.1. El rol de la audiencia social en el discurso de la comunicación política

El concepto de audiencia social es un tema en auge en la literatura académica (Contreras, 2004; Augé, 2006; Flores-Vivar, 2009; Zamora-Medina, 2021; Iniesta-Alemán, 2024) a partir del cambio mediático que propició la popularización de las redes sociales. La diferencia entre una audiencia tradicional y la audiencia social es su forma de intervenir en la comunicación a través de la tecnología. En ese sentido, la retórica en el discurso ayuda a generar un entorno más persuasivo. Berlanga-Fernández y Alberich-Pascual aseveran que se debe tener en cuenta que en las redes sociales encontramos un doble enfoque: por un lado, el discurso propio de la plataforma y por el otro, el “discurso que llevan a cabo los propios usuarios de la red y en sus relaciones entre sí” (2012, p.142). Y es que “vivir una sociedad postdigital es comprometerse como ciudadanía participativa, necesitada de democracia, libertad individual y una subpolítica en forma de engranaje donde crear las reivindicaciones” (García-Blázquez et al., 2024, p. 45).

En un entorno interconectado se produce un entrelazamiento que favorece “una comunicación más humana y creativa” (Berlanga-Fernández, 2013, p. 47). La interactividad, entendida como una forma de comunicación interpersonal a través de medios digitales (Rafaeli y Sudweeks, 1997), se presenta como el elemento esencial que sustenta la noción contemporánea de audiencia social (Iniesta-Alemán y Sidorenko-Bautista, 2023). Al aumentar la posibilidad de difundir mensajes y acceder a más información, el uso de un *hashtag* ayuda a que una comunidad digital pueda seguir los comentarios de un programa, una noticia o un evento. Esta interacción hace que tal comunidad se vuelva masiva y compleja al estar conectada en tiempo real a través de más de una pantalla. Las métricas usadas para medir la viralidad afirman que





este sistema funciona: la audiencia percibe que su opinión se toma en cuenta y los contenidos emitidos en canales digitales se pueden modificar rápidamente para fidelizar a la audiencia. Los datos obtenidos en esta vigilancia en tiempo real de los resultados de cualquier comunicación digital dan información que ayuda a descubrir las áreas a reforzar o modificar.

Si la comunicación política es un proceso mediador que relaciona a las instituciones del gobierno con los electores (Canel, 2006), debemos entender que el marketing político es un sistema o forma de trabajar en política que utiliza la investigación para detectar no solo las necesidades de esos electores, sino también para evaluar su comportamiento con respecto a algún tema específico. Al formular una estrategia de comunicación basándonos en los *insights* obtenidos de las redes sociales, se contribuye a la construcción de la opinión pública. Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas (2023) indican que, además de captar, motivar o movilizar a la sociedad, la comunicación política tiene el objetivo de viralizar y exhibir los asuntos de orden político de forma mediática, además de no olvidar el incluir los valores y las emociones compartidas entre los políticos, los emisores, y los ciudadanos, receptores de esta comunicación.

Algunos autores aseveran que la capacidad de interacción con respecto a los asuntos de índole política parece ser más acentuada en la red social X (antes Twitter) escogida para este estudio (Abramowitz y Saunders, 2008; Arbaiza et al. 2022; Baamonde-Silva, 2011; Gómez-Domínguez et al., 2016; Kubin y Von-Sikorkorsi, 2023; Iniesta-Alemán, 2024; Berdón-Prieto y Reguero-Sanz, 2025). En ese sentido, X se considera una herramienta consolidada en la comunicación política para promover un compromiso democrático participativo en un escenario digital (Lewis et al., 2019, p. 965).

Además de presentar una comunicación con un alto componente emotivo, en este entorno se forman también comunidades digitales derivadas de una construcción afectiva (Flowers, 2019), con alto discurso emocional para responder a la comunicación política actual (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018, p.1032). El efecto de sentimentalización crea una sensación de proximidad, tanto en la conversación pública como en la democracia representativa (Arias-Maldonado, 2016, p. 30) y ello se relaciona con el traslado de la conversación política a los entornos digitales. No obstante, también puede:

traer distorsiones en la comunicación, porque ante la ausencia de control o de mecanismos de verificación inmediatos, Twitter [actual X] se convierte en una plataforma donde se puede desinformar de manera instantánea y a grandes grupos de seguidores (Arbaiza et al., 2022, p.498).

Fans y anti-fans interactúan entre sí, generando comunidades de interpretación en las que circulan afectos, lecturas irónicas y debates políticos (Establés et al., 2024).

Calvo-Rubio (2017, p. 113) afirma que Twitter [X] es más que una plataforma que promueve el diálogo, ya que no solo tiende a ser una oportunidad para dar mayor alcance a la información que se quiere difundir, sino que representa una ventaja para publicar de modo instantáneo, sin intermediarios y sin controles cualquier tipo de mensaje. Es esta una red con especial capacidad para crear cámaras de eco (*eco-chambers*) pues su algoritmo se activa con ciertos contenidos, “envolviendo al usuario de la red en un entorno cerrado y afín con sus ideas” (Iniesta-Alemán, 2024, p. 461). Los políticos la usan porque les permite amplificar el impacto de sus intervenciones en medios de comunicación convencionales, expresando ideas, pensamientos y emociones dirigidas a su comunidad de seguidores (Marcos-García et al., 2021). Esta situación se verifica al tener una cuenta propia cada personaje político, además de la cuenta que representa al propio partido.

En este marco las necesidades de los votantes van más allá de las promesas, requieren compromiso y comunicación bidireccional que permita interacción (Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas, 2023). Autores como Arbaiza et al. (2022, p. 503) insisten en que la alfabetización mediática

debe desarrollarse para la población. Ante la velocidad con que se generan las noticias y la poca corroboración de las fuentes que las producen, las personas no valoran correctamente la información con la que son bombardeadas. Primero surge la emoción y después, si es que llega, la razón.

## 1.2. Nuevas formas de comunicación política: la *platformization* y el *politainment*

La relación con la audiencia social y el discurso político es un tema que está siendo abordado en investigaciones recientes. Y es que las redes sociales han consolidado un relevante papel en la comunicación política (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018; González-Aguilar, 2023; Zamora-Martínez et al., 2024) en un fenómeno de *platformization* (Sued y Sáenz-Leandro, 2025). La plataforma —es decir, el establecimiento de plataformas de redes sociales como infraestructura para la comunicación pública— desafía la constitución de públicos (Schneiders et al., 2023). Las plataformas (Klinger et al., 2023) ocupan el núcleo de la comunicación política contemporánea: las tecnologías de plataforma, sus *affordances* (posibilidades tecnológicas) y algoritmos, y su gobernanza (políticas, regulaciones, modelos de negocio), moldean la forma en la que el contenido político se crea y circula.

El cambio cultural de este siglo introducido por el soporte virtual ha llegado también a la conversación e interacción social provocando un cambio en la forma de hacer política. La mitad de la población española se informa principalmente a través de redes sociales y una parte importante de los ciudadanos considera posible estar bien informado sin recurrir a medios tradicionales (Palau-Sampio et al. 2025). La denominada “política 2.0” (Caldevilla-Domínguez, 2009) planifica todas las estrategias y acciones que serán el medio fundamental para llegar a la población y, en especial, a los ciudadanos más jóvenes (Ekström y Sveningsson, 2019). Estos nuevos medios son utilizados para tratar de revitalizar su relación con los ciudadanos activando el “quinto Estado o poder” (Lilleker y Vedel, 2013) a través de internet y las tecnologías comunicativas, desplegando en su plenitud la llamada “sociedad red” (Castells, 2009).

Gianpietro Mazzoleni (2018) planteó cómo la lógica del entretenimiento ha invadido la comunicación política, transformando los procesos de mediación y, especialmente, la manera en la que los mensajes políticos circulan en los entornos digitales como Twitter. Mazzoleni describe el *politainment* como un fenómeno donde la política se convierte en espectáculo, caracterizado por la hibridación de información y entretenimiento, el uso de recursos dramáticos, narrativas personalizadas y una fuerte presencia de emociones y escenografía mediática. El *politainment* está siendo analizado como un fenómeno creciente y no necesariamente asociado a los periodos electorales (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022; Zamora-Martínez et al. 2024), pues modela el discurso al adaptarlo a estos nuevos canales para llegar de una forma mucho más efectiva a su audiencia. En este sentido, también se ha analizado la eficacia de esta comunicación utilizando las métricas habituales en este tipo de entorno digital. Entre estas métricas, destaca el *engagement* (Ballesteros-Herencia et al., 2017) como síntoma de la involucración de los prosumidores en la conversación política. Esta ratio se vincula (Establés et al., 2024) con la capacidad de estos contenidos para activar vínculos emocionales, movilizar a seguidores y consolidar comunidades digitales. El humor y la estética *fandom* (dominio conceptual que identifica a la comunidad) facilitan la identificación y la interacción, y permiten que los usuarios participen con comentarios, imitaciones, respuestas irónicas o adhesiones explícitas.

La red X, antes Twitter, es un escenario privilegiado (Renobel, 2021) para observar el comportamiento de la audiencia activa al interactuar con los personajes y partidos políticos. Y es que es un contexto en el que la discusión política se transforma en entretenimiento (Aceve-

do-Merlano et al., 2025) creando una sensación de realidad fragmentada, caldo de cultivo idóneo para la polarización (Esteve-del-Valle et al., 2021) y la desinformación (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Arrojar a la arena política bulos e información falsa es “una estrategia de comunicación que aumenta durante periodos electorales (Fenoll et al., 2024, p. 850). La comunicación política, en el *politainment*, se desplaza hacia la lógica del entretenimiento: los políticos son presentados como celebridades, sus atributos personales se exageran y su imagen se convierte en el centro del relato humorístico (Establés et al., 2024).

La comunicación humana está influenciada por la percepción —es decir, por las imágenes que nos hacemos de nosotros, de los otros y de nuestro entorno—, los valores y creencias, los aspectos sociales y culturales, y el estado de ánimo de cada persona (Rizo, 2025, p.13).

Es, por lo tanto, preciso conocer el marco de percepción de los ciudadanos para poder incorporarlo en la comunicación política de forma eficaz. Una de las estrategias de la comunicación actual, basada en la interactividad directa con las personas en las redes sociales con el objetivo de aumentar el *engagement* y la lealtad de la audiencia social, es la inclusión del *politainment* en su narrativa política (Zamora-Medina y Rebolledo-de-la-Calle, 2021). En Berrocal-Gonzalo (2017) se define este concepto como un fenómeno estrechamente vinculado a la comunicación política que tiene como prioridad adaptar los mensajes políticos a formatos de entretenimiento para distintos formatos, desde su producción hasta la difusión y consumo. Para ella misma y diversos autores, como Sayre y King (2010) o Schultz (2012) esta “suavización de noticias” conlleva la devaluación de la información política en detrimento de la calidad democrática. Esta combinación de plataformas, lenguajes y recursos semióticos (Establés et al., 2024) configura personajes híbridos que se expanden mediante distintas piezas narrativas, en un proceso que recuerda a la construcción de mundos y protagonistas transmedia propios de la ficción serial.

En ello colaboran tanto los medios convencionales como la televisión y las redes sociales como X (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022). En esta mediatización política son los mismos partidos y las personas con cargos políticos los que crean las noticias e interactúan con la ciudadanía. Dentro del debate político (Ponce, 2018) estas se usan para construir los puentes que unen a los diferentes actores. En consecuencia, la espectacularización (*politainment*) de la política aumenta y el valor principal de la audiencia se relaciona con su capacidad y propensión para interactuar con el contenido.

Se concuerda con Ortega-Gutiérrez (2003) cuando declara que no sería viable prescindir de la visibilidad que proporciona el espacio mediático en la política, dado que ese espacio es el que permite adquirir la imagen y notoriedad necesarias para competir en el escenario electoral. Sin embargo, no podemos negar que la digitalización global ha transformado los canales, los formatos y el lenguaje periodístico (Rodríguez-Polo y Santillán-Buelna, 2024). En especial, “las generaciones más jóvenes prefieren las redes sociales y el contenido audiovisual [...]. Este cambio ha supuesto una mayor variedad temática en los contenidos y un uso que combina información y entretenimiento” (Hidalgo-Cobo et al., 2025, p. 22).

### 1.3. La polarización social y política

En un contexto de posverdad, en el que los sentimientos son lo primordial, las audiencias sociales empoderadas premian con su *engagement* la producción informativa de los medios digitales, pues indican con su interacción cuáles son los asuntos y planteamientos que más les interesan y aquellos que no merecen su atención. Todo ello ha suscitado un gran debate académico en cuanto a la definición del concepto de polarización política (Iniesta-Alemán, 2024, p. 460).



El resultado es la polarización social que simplifica el debate público en dos bloques enfrentados (Palau-Sampio et al., 2025). Esta dinámica afecta tanto al consumo como a la valoración de la información: los individuos tienden a considerar equilibrados solo aquellos contenidos que coinciden con su propia ideología y perciben como politizados o sesgados los que se sitúan fuera de su marco de referencia. La exposición selectiva, el sesgo de confirmación y la desconfianza creciente en los medios refuerzan este círculo, intensificando la fragmentación ideológica de las audiencias. Por otra parte, Ortiz-González et al. (2024) conceptualizan la polarización afectiva como el distanciamiento emocional hacia los grupos políticos ajenos, acompañado de un incremento del apego hacia los integrantes del propio grupo. Se tiende a reforzar identidades políticas rígidas y contribuyendo a la circulación de mensajes irónicos, satíricos o directamente hostiles dentro de un clima cada vez más polarizado (Establés et al., 2024).

España presenta el nivel más elevado de polarización afectiva, superando a países como Grecia, Francia, Canadá, Austria y Portugal (Gidron et al., 2018). Este fenómeno no solo repercute en la estabilidad democrática y en el funcionamiento de las instituciones, sino que también fomenta la segregación social. Asimismo, se traduce en una mayor importancia otorgada a las identidades políticas incluso en escenarios no directamente políticos, lo que favorece la formación de cámaras de eco offline y exacerba los prejuicios, dificultando el contacto entre personas con afinidades partidistas diferentes (Rojo-Martínez, 2025). Una de las perspectivas más abordadas en la literatura es el estudio del odio (Zamora-Medina et al., 2021; Blanco-Alfonso et al., 2022), específicamente el odio dirigido a las mujeres en política (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Zamora-Martínez et al., 2024).

Los medios de comunicación que adoptan líneas editoriales con un sesgo marcadamente partidista contribuyen a la configuración de esta narrativa (Levendusky, 2013), un fenómeno que se intensifica entre los individuos previamente polarizados. Investigaciones recientes, como la de Rando Cueto et al. (2024), ponen de manifiesto la creciente polarización de los discursos políticos en España, así como su falta de coherencia y el aumento de la confrontación. Los periodistas en España evidencian una polarización ideológica (Ortiz-González et al., 2024) que condiciona su tendencia a enfatizar los casos de corrupción asociados a posiciones ideológicas contrarias a las propias, aun reconociendo el sesgo informativo que dicha práctica implica en la comunicación dirigida al público. Dado que los medios de comunicación sobreviven gracias a sus suscriptores y seguidores en las redes, la afinidad en los valores se vuelve clave para su subsistencia (Iniеста-Alemán et al. 2023).

## 2. Objetivos y metodología

Dados los cambios en el contexto tanto mediático como sociológico español, se evidencia la necesidad de entender los nuevos patrones de comunicación política sobre una audiencia que ahora toma parte activa en la formación de la opinión pública. El objetivo principal que guía esta investigación es el de describir los resultados del uso del *politainment* en la conversación sobre política española en la red X dentro del contexto de la negociación de un cambio de gobierno. Para tener una visión más completa del fenómeno, se plantean dos objetivos secundarios que describirán el fenómeno desde dos puntos de vista: emisores y receptores de la comunicación política en X.

En primer lugar, se busca conocer la eficacia en la comunicación de los perfiles políticos, tanto institucionales como personales. La hipótesis de partida H1, en este caso, plantea que los partidos tienen un menor *engagement* medio que las personas que los representan. Para ello se ha medido el nivel de esta ratio obtenido por los cinco principales partidos políticos españoles y por sus dirigentes. El concepto de *engagement* define el grado de implicación de los seguidores de un perfil en redes sociales (Iniesta-Alemán et al., 2023, p. 61). Para el cálculo de esta métrica se utilizó la fórmula siguiente:  $\text{Engagement} = \text{Interacciones} / (\text{Authorfollowers}/1000)$ .

Esta hipótesis H1 se justifica en lo ya comentado sobre la estrategia del *politainment*. Los mensajes se diseñan siguiendo las técnicas creativas propias de las plataformas de redes sociales, que convierten la comunicación política en *politainment*, buscando provocar la pasión en sus seguidores y enganchar a la ciudadanía a unos contenidos a mitad de camino entre la información y el espectáculo mediático. La principal ventaja de la humanización del personaje político en las redes sociales, característica de esta forma de comunicación política, es que las valoraciones personales se convierten en noticia, borrando los límites entre personaje público y privado e intentando aumentar la empatía de los electores hacia los políticos. De ahí se puede deducir que las competencias comunicacionales o la presencia en las redes de estos personajes colaboran directamente en la formación de la opinión pública sobre ciertos temas de orden político. Es razonable, por lo tanto, plantear que las personas pueden esperar un mayor *engagement* en sus publicaciones que las entidades.

En segundo lugar, se pretende describir la reacción de la audiencia activa ante las publicaciones emitidas por estos perfiles. En este otro enfoque, se espera validar la hipótesis H2 de que los comentarios recibidos por un perfil político contrarios al mismo (negativos) son más probables que los que están a favor (positivos). Este planteamiento se basa en lo aportado respecto a la polarización social y política que sufre la sociedad actual. Lo que antes requería la lectura de distintos medios impresos, así como la búsqueda de datos y evidencias, se ha visto sustituido por comentarios de una audiencia social sin el contraste de la información. Es el fenómeno de la posverdad, el dominio de la emoción sobre la razón. En consecuencia, el equipo de investigación considera razonable el deseo de los ciudadanos más activos en la red de rebatir los argumentos del contrario, desmentir lo que consideran bulos o falsedades o, incluso, llegar al insulto.

Para el estudio de *politainment* y *engagement* en redes sociales, Mazzoleni y Bracciale (2018) señalan la importancia de emplear enfoques metodológicos combinados. Recomiendan el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, para identificar patrones discursivos, recursos lingüísticos y códigos visuales que convierten los mensajes políticos en entretenimiento. Por lo tanto, esta investigación ha seguido un enfoque mixto, concluyente y descriptivo. La técnica seguida ha sido la *netnografía* o etnografía digital (Renobell, 2021) mediante un análisis de contenido de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004), puesto que esto nos permite sistematizar y cuantificar (Pulido-Polo et al., 2021; Zamora-Martínez y González-Neira, 2022) tanto los mensajes emitidos por los políticos como las reacciones y respuestas de los ciudadanos. El corpus metodológico de la etnografía digital subraya la necesidad de tratar los entornos digitales como campos encarnados y situados, y no como meras bases de datos aisladas (Hine, 2015).

Se diseñó una muestra no probabilística, estratificada sin afijación proporcional, que reúne como sujetos de estudio a los cinco principales partidos españoles: Partido Popular (en adelante PP), Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE), Junts per Catalunya (en adelante Junts), Sumar y Vox y los cinco perfiles de los principales representantes de estos (Alberto Núñez Feijóo, Pedro Sánchez, Carles Puigdemont, Yolanda Díaz y Santiago Abascal). El criterio de elección de estos cinco partidos y de sus líderes se corresponde con ser las agrupaciones que han conseguido mejores resultados en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 que dieron lugar al periodo de investidura que se analiza en esta investigación. PP (137 escaños) y PSOE (121 escaños) son los dos mayores partidos y, a cada lado de su espectro político se encuentran Vox (33 escaños) y la coalición de partidos de izquierda, Sumar (31 escaños).



**Tabla 1**

Composición de la muestra de publicaciones en X.

Partido político	Esaños	% Congreso	Frecuencia A.
PP	137	39%	217
PSOE	120	34%	115
Vox	33	9%	219
Sumar	27	8%	122
Junts	7	2%	84
<b>Total, datos de los partidos políticos:</b>			<b>757</b>

Líderes políticos	Partido Político	Frecuencia A.
Alberto Núñez Feijóo	PP	41
Pedro Sánchez	PSOE	28
Santiago Abascal	Vox	30
Yolanda Díaz	Sumar	67
Carles Puigdemont	Junts	7
<b>Total, datos de los líderes políticos:</b>		<b>173</b>

<b>Total, datos en la muestra:</b>		<b>930</b>
------------------------------------	--	------------

Fuente: elaboración propia.

La muestra de publicaciones finalmente recolectada, utilizando la búsqueda avanzada de X y la herramienta *Exportcomments*, fue de 1.898 publicaciones en abierto en la red X emitidas durante el mes de noviembre de 2023. De ellas, 930 publicaciones fueron emitidas por los sujetos a estudio (tabla 1) y las restantes 969 se corresponden con los comentarios recibidos por aquellas publicaciones que más interacción presentaron, a fin de analizar el sentimiento y el *engagement* de la audiencia social. Los comentarios de los ciudadanos no contienen información personal e identificable, por lo que no existe ningún conflicto ético.

Se extrajeron las publicaciones efectuadas desde cada uno de los perfiles analizados, emitidas durante el periodo en estudio y que contuviesen cualquiera de estas palabras clave o *hashtags* con las que se podría definir el tema que centra esta investigación. Se contemplan asimismo las traducciones al inglés y al catalán de varias de las palabras, pues ambos idiomas son utilizados por los sujetos y por los usuarios que emiten comentarios: amnistía, constitución, independencia, investidura, pacto, gobierno, Cataluña; constitució, independència, investidura, pacte, govern, Catalunya; amnesty, constitution, independence, investiture, deal, agreement, government, Catalonia; Junts, Catalunya, Partido Popular, PSOE, Sumar, Vox, Puigdemont, Núñez Feijoo, Feijoo, Sánchez Castejón, Sánchez, Abascal, Yolanda Díaz, JuntsXCat, ppopular, PSOE, Sumar, Vox\_es.

Este planteamiento se inspiró en Mazzoleni y Bracciale (2018) quienes enfatizan la medición de la interacción a través de variables como *engagement*, seguidores, *retuits*, comentarios y *likes*, así como el análisis de *hashtags* que reflejan la respuesta de las audiencias al *politainment*. Este tipo de análisis permite observar cómo los contenidos más espectaculares o emocionalmente cargados tienden a atraer mayor atención y propician comunidades digitales participativas, aunque a veces a costa de la profundidad informativa.

El procesamiento y posterior análisis de la muestra combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el análisis interpretativo y la codificación temática se emplearon los programas Atlas.

ti y MAXQDA, que permitieron organizar el corpus, identificar patrones discursivos, categorizar significados, que se englobaron como positivos, neutros o negativos. Para el examen estadístico de variables asociadas a la interacción y la distribución de las respuestas, se utilizó SPSS, lo que facilitó la obtención de indicadores descriptivos, contrastes y correlaciones útiles para comprender la dinámica del *engagement* en torno a los mensajes originales. La integración de estas herramientas posibilitó un análisis riguroso y multifacético del comportamiento de la audiencia social y de los marcos discursivos movilizados por los actores políticos durante el periodo analizado.

## 4. Resultados

Como se puede apreciar en la imagen 1, el tema “amnistía” muestra un gran interés en las búsquedas en Google durante los días que abarca el estudio que aquí se presenta, manteniendo algunos picos durante los meses posteriores. El asunto de la “independencia”, por el contrario, es un tema de fondo en la narrativa política, especialmente candente en la mitad norte de España en la que se ubican las tres autonomías con partidos políticos independentistas: Cataluña, País Vasco y Galicia.

### Imagen 1

Captura de pantalla de los resultados obtenidos en Google Trends.



Fuente: elaboración propia.

Los perfiles personales han escrito menos veces ( $M = 41522$ ,  $DT = 22499$ ) que los partidos ( $M = 89266$ ,  $DT = 44670$ ). La probabilidad de que un partido político publicase en X utilizando alguna de las palabras clave que delimitan la temática de esta investigación es mayor en Vox (29%) y en el Partido Popular (28.7 %), ambos situados en el espectro de la derecha ideológica. Sin embargo, al fijar el foco únicamente en las personas líderes, vemos que es Yolanda Díaz (38.7 %) la persona que más publica siendo seguida por el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo (23.7 %) y por el líder de Vox, Santiago Abascal (17.3 %).

Conviene dedicar, en primer lugar, atención a la comunidad de seguidores para poder tener una perspectiva adecuada del resto de las métricas que se comentarán en esta investigación. Por la parte de los partidos políticos, PSOE ( $M = 886585$ ,  $DT = 45$ ) y PP ( $M = 869698$ ,  $DT = 97$ ) las comunidades de seguidores son de un tamaño muy similar si bien la del PP muestra una mayor volatilidad. Vox ( $M = 562793$ ,  $DT = 131$ ) ocupa el tercer lugar y la mayor vo-

latitud. Curiosamente, Sumar ( $M = 144115$ ,  $DT = 0$ ), que es un partido de implantación nacional, presenta unas dimensiones en cuanto a seguidores muy similares al partido Junts ( $M = 122977$ ,  $DT = 2$ ), de implantación autonómica y, por lo tanto, de menor población. Ambas comunidades son muy estables. Una posible explicación de ello la encontramos en la antigüedad de las cuentas en X: Sumar se unió en junio de 2022, mientras que Junts entró en junio de 2016.

Por otro lado, podemos comprobar la aplastante superioridad de la comunidad de seguidores de Pedro Sánchez ( $M = 1867610$ ,  $DT = 4$ ), el líder del PSOE, con más del doble de seguidores que el siguiente, Santiago Abascal ( $M = 805685$ ,  $DT = 1$ ), líder de Vox. El político independentista catalán Carles Puigdemont ( $M = 798628$ ,  $DT = 29$ ), queda en tercer lugar incluso por delante de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz ( $M = 645.136$ ,  $DT = 2$ ) y del líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo ( $M = 201515$ ,  $DT = 118$ ). Quizá sea un contexto interesante que considerar el hecho de que las fechas de creación de ambas cuentas disten tres años: la de Sánchez data de agosto de 2009 y la de Feijóo es de mayo de 2012.

Analizando la variable interacción que cada uno de los sujetos ha obtenido, se comprueba que Santiago Abascal ( $M = 17884$ ,  $DT = 13928$ ) es quien más interacciones ha suscitado en la audiencia, seguido de Pedro Sánchez ( $M = 16298$ ,  $DT = 16171$ ). Ambos están muy alejados del resto de los sujetos a estudio. Alberto Núñez Feijóo ( $M = 5264$ ,  $DT = 5264$ ) queda muy próximo a Vox ( $M = 4995$ ,  $DT = 4926$ ). Son seguidos en este aspecto por Yolanda Díaz ( $M = 3819$ ,  $DT = 6684$ ), Carles Puigdemont ( $M = 3574$ ,  $DT = 2145$ ), PSOE ( $M = 255$ ,  $DT = 3015$ ), PP ( $M = 1069$ ,  $DT = 1369$ ). Cierran este ranking Sumar ( $M = 528$ ,  $DT = 797$ ) y Junts ( $M = 240$ ,  $DT = 283$ ). Como se puede observar, todos los casos presentan una muy elevada dispersión.

El *engagement* de los perfiles personales ( $M = 13.92$ ,  $DT = 18.61$ ) es mayor que el de los partidos políticos ( $M = 4.16$ ,  $DT = 6.30$ ). Es destacable el hecho de que el PP presente el menor dato de *engagement* ( $M = 1.23$ ,  $DT = 1.60$ ) mientras que su líder, Alberto N. Feijóo presenta el máximo nivel ( $M = 26.12$ ,  $DT = 26.43$ ). No ocurre lo mismo con Santiago Abascal ( $M = 22.2$ ,  $DT = 17.28$ ) que es seguido inmediatamente en este ranking por su partido, Vox ( $M = 8.87$ ,  $DT = 8.75$ ).

## Imagen 2

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas del PSOE y su líder, Sánchez



Fuente: elaboración propia.

Se comprueba que los partidos políticos presentan menores datos de *engagement* que sus líderes, en todos los casos. Tanto el test Kolmogórov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk informan de que la variable *engagement* ( $M = 5.98$ ,  $DT = 10.53$ ) y la variable «largo», que mide el número de caracteres utilizados en la publicación en X ( $M = 223.11$ ,  $DT = 114.44$ ) no siguen la distribución Normal. En consecuencia, la correlación entre estas variables se analizó con la prueba Rho de Spearman y con la Tau\_b de Kendall. Los resultados indican que existe una relación lineal fuerte y positiva entre ambas, pues la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por lo tanto, un texto de mayor dimensión aumentaría la probabilidad de obtener un mayor nivel de *engagement* en la audiencia social.

A fin de comprobar el sentido y las temáticas de los comentarios se realizó un estudio tanto del contenido de las publicaciones como del texto de comentarios recibidos en aquellas publicaciones que mayor número de comentarios han recibido. Para ello se codificó cada comentario recibido por esta submuestra de publicaciones en sentido negativo, cuando estaban en contra del texto publicado o positivo cuando el comentario coincide o apoya lo publicado por el partido o el político en cuestión. Se puede apreciar que los argumentos principales de cada uno de los partidos presentan una absoluta concordancia con el discurso de sus líderes.

Tras las manifestaciones multitudinarias en el centro de las principales ciudades españolas convocadas por el PP (en este caso en la plaza Cibeles de Madrid), en contra de la posibilidad de una amnistía para los independentistas catalanes, parte de los manifestantes se trasladaron a las puertas de las oficinas del PSOE. Si bien, en principio, se trataba de manifestaciones pacíficas, pronto se vieron invadidas por elementos violentos. Es esta imagen de violencia contra su partido la que utiliza el PSOE en su elección de vídeo, en plano subjetivo reforzando, así, el punto de vista de las víctimas del ataque. Pedro Sánchez se coloca en la posición de víctima inocente y se asimila a la democracia.

Partido Popular y Vox coinciden en mostrar la fuerza de las manifestaciones en contra de la ley de amnistía que se estaba, entonces, pactando entre PSOE y Junts utilizando un vídeo en plano cenital. Feijóo presenta una imagen fija con el logotipo de su partido, la palabra ¡Gracias! muy destacada y el hashtag #españanoserinde que sería muy utilizado a partir de entonces.

### Imagen 3

*Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas del PP y de su Líder, Feijóo*



Fuente: elaboración propia.

#### Imagen 4

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Vox y de su líder, Abascal



Fuente: elaboración propia

En la publicación de Vox vemos una coincidencia con la manifestación convocada por el Partido Popular en contra de la amnistía, mientras anuncia su propia opción de ir a Ferraz, la sede del PSOE. Utiliza el mismo plano cenital, enviando un mensaje similar. Por otro lado, con fecha de 24 de noviembre, Abascal arremete contra Sánchez a causa de las declaraciones del presidente del Gobierno que habían provocado una grave crisis diplomática con el estado de Israel. Para ello utiliza únicamente texto. En ese caso, el presidente de España se había pronunciado sobre el grave conflicto provocado por Hamás al asesinar y secuestrar personas en territorio israelí el 7 de octubre de 2023. Estas declaraciones, de las que se hizo eco la presa internacional, fueron las siguientes: “con las imágenes que estamos viendo y el número creciente, sobre todo de niños y niñas, que están muriendo, tengo francas dudas de que los israelitas estén cumpliendo con ese Derecho Internacional Humanitario”.

#### Imagen 5

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Sumar y de su líder, Yolanda Díaz



Fuente: elaboración propia



Las manifestaciones propiciadas por Vox en Ferraz se mantuvieron activas durante todo noviembre y diciembre de 2023. Esta circunstancia es la que utiliza Yolanda Díaz, siguiendo la línea de respuesta marcada por el PSOE, para arremeter contra el líder del principal partido de la oposición, Alberto Núñez Feijóo, intentando visualizar la existencia de un único bloque de derechas al que enfrentarse. La coalición Sumar, en su publicación más comentada, utiliza un vídeo en el que la prensa entrevista a una sonriente e institucional Yolanda Díaz, arropada por la candidata autonómica madrileña Mónica García quien, posteriormente, ha sido nombrada ministra de Sanidad en el nuevo Gobierno de coalición PSOE-Sumar.

## Imagen 6

*Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Junts per Catalunya y de su líder, Puigdemont*



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en el independentismo catalán se dirige a su audiencia social con publicaciones en catalán o en inglés. Concretamente, la más comentada de entre las emitidas por Carles Puigdemont habla de su desconfianza respecto a todo el sistema político español. La publicación de este partido político es un comunicado oficial en el que negaban estar en negociaciones para que sus siete votos avalasen el nuevo gobierno en formación y evidenciaba la mala relación con los demás partidos de corte independentista.

El hecho de que los partidos independentistas se dirijan a la audiencia en inglés y en catalán parece buscar simpatizantes para una política externa e internacional, lo cual parece desacreditar las instituciones democráticas españolas. Durante el mes de noviembre de 2023, cuando el tema político más abordado era la ley de amnistía como imposición de los independentistas para prestar su apoyo a la investidura del candidato del PSOE, se muestra que los seguidores de las cuentas participaban activamente. Se pudo observar que cuanto mayor es la implicación en el deseo de pacto, menos menciones había sobre la Ley de Amnistía. Por el contrario, cuanto mayor discrepancia sobre el posible acuerdo, mayor número de publicaciones e intentos de generar debate y movilizaciones sociales en contra de ello.

Analizando los comentarios recibidos por todas estas publicaciones se puede apreciar la presencia de algunos conceptos relacionados con cada uno de los partidos y de sus líderes. En este caso se ha optado por un análisis conjunto del partido y su líder, puesto que lo que interesa es la descripción de los sentimientos de la audiencia activa y su interpretación o asunción de la narrativa emitida desde las entidades políticas en su contienda.

**Tabla 2**

Frecuencias de los sentimientos detectados en los comentarios recibidos.

Sentimiento	Sumar	Junts	PP	PSOE	Vox	Total
Negativo	89	79	130	113	112	523
Neutro	0	0	0	6	41	47
Positivo	6	3	111	27	45	192
Total	95	82	241	146	198	762
Probabilidad de recibir un comentario negativo	93,68%	96,34%	53,94%	77,40%	56,57%	68,64%

Fuente: elaboración propia.

La probabilidad (tabla 2) de que un comentario tenga una carga negativa respecto al emisor es del 68,63 %. También es destacable el hecho de que son los dos partidos situados en el área derecha ideológicamente, Partido Popular y Vox, los que mayores comentarios reciben y, sin embargo, son también los que menor probabilidad de rechazo tienen. Los que reciben mayores ataques son Sumar (93.68 %), aliado del PSOE (77,40 %) y el partido independentista Junts (96.34 %).

En la tabla 3 vemos los conceptos que aparecen con mayor frecuencia en los comentarios y su relación con los sujetos a estudio. Dado que se trata de respuestas el nombre del emisor original de la conversación siempre aparece. Por este motivo, para evitar un excesivo e irrelevante peso de estos nombres no han sido codificados y, por lo tanto, no aparecen en los resultados que a continuación se ofrecen.

Los conceptos de traición o vergüenza se asocian directamente con el PSOE y con Sánchez. Por otro lado, se asocia con Hamas-Palestina la traición y la idea de terrorismo. Esta, a su vez, se relaciona con el PSOE con el matiz de colaborador con terroristas, probablemente por no condenar a Israel con rotundidad. Nos referimos a la crisis que se desató con Israel a raíz de unas declaraciones del ya investido como nuevo presidente del gobierno, el Sr. Sánchez, el 24 de noviembre. Israel aparece más citado, en cambio, en las críticas recibidas por el Partido Popular, asociando el concepto de nazismo con este partido.

El concepto de España se asocia directa e indirectamente con los dos partidos principales, PP y PSOE, mediada por los conceptos de Democracia, Constitución, Dictadura o Presidente. Junts, por el contrario, está directamente asociado con la idea de Independencia y Catalunya además de relacionarse con la palabra “Sánchez”. El PP está directamente relacionado con la Constitución y con la Igualdad, aunque también es directa la asociación con Fascistas y, a través de esta, con la idea Nazi y Franco (en referencia al periodo anterior a la Transición Española a la Democracia). También se aprecian dos relatos fuertemente establecidos en la audiencia activa. Por un lado, los seguidores de los partidos del entorno ideológico de la izquierda, PSOE y Sumar, acusan a los partidos en la oposición y de marco ideológico de derecha, PP y Vox, de representar un peligro de involución hacia la época franquista.

Nótese las palabras “fascista”, “fascistas”, o “fascismo”, y que recuerdan el conflicto por la no renovación de la cúpula del órgano de gobierno de los “jueces”. El PP centra su discurso en la idea de “igualdad” entre ciudadanos, la defensa de la “Constitución” y de la unidad de «España». En los comentarios recibidos por la izquierda, destaca la palabra “democracia” y se acusa a este bloque de “golpistas” y de promover una “amnistía”, motivo de “vergüenza” y de acusaciones de “traición” para los partidos en quienes comentan. En cualquier caso, los conceptos suelen repetirse en ambas partes del debate y es necesario el contexto para interpretar el sentido.



**Tabla 3**

Probabilidad de los temas en los comentarios recibidos por los partidos políticos.

	Sumar	Junts	PP	PSOE	Vox	Totales
Amnistía	0 %	2 %	0 %	2 %	1 %	6 %
Catalunya	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	3 %
Constitución	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
Democracia	1 %	0 %	1 %	6 %	1 %	9 %
Dictadura	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	3 %
España	2 %	1 %	7 %	5 %	5 %	19 %
Fascistas	1 %	2 %	5 %	1 %	1 %	9 %
Franco	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
Igualdad	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %
Independencia	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %
Nazi	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
PP	0 %	1 %	2 %	1 %	3 %	6 %
Presidente	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	5 %
PSOE	1 %	6 %	2 %	3 %	2 %	13 %
Puigdemont	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Terrorista	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %
Traidores	1 %	0 %	0 %	5 %	0 %	6 %
Vergüenza	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	6 %
Violencia	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Totales	9 %	19 %	23 %	28 %	20 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

El marco de esta investigación es el estudio desde el punto de vista de los usuarios de la red social X, como audiencia social en la comunicación política. Los resultados han permitido conocer el sentimiento de la población española con respecto al debate político que rodeó las negociaciones respecto al cambio de gobierno tras las elecciones del 2023. En el caso que aquí se ha estudiado se confirma que el planteamiento de *platformization* y *politainment* seguido por los contendientes en torno a la amnistía ha generado respuestas y valoraciones personales en la audiencia social medibles, cuyos datos y conclusiones pueden ser de utilidad como referencia para futuras estrategias y acciones políticas.

El tema del comportamiento de la audiencia social es cada vez más analizado por la investigación académica (Augé, 2006; Contreras, 2004; Flores-Vivar, 2015), dado que los contenidos que más probabilidad tienen de llegar a los ciudadanos a través de los medios digitales son aquellos que reciben más comentarios. De hecho, el “comentario del usuario se postula como la opción que puede generar un *engagement* mayor siempre que exista actitud de respuesta por parte del candidato” (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020, p. 1139).

Al público objetivo de esta comunicación política le agrada la comunicación que recibe, que le habla directamente y le cuida para que no se desmoralice. Por lo tanto, la manera de redactar los contenidos parece promover una intervención directa de las audiencias, así como apelar a las emociones para que se viralicen. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Iniesta-Alemán (2024, p. 472) cuando afirma que el PSOE “está haciendo un mejor uso de la red social, tanto para provocar conversación como para medir los resultados obtenidos por la misma”.



A pesar de que los líderes y partidos políticos deberían operar como formadores de opinión, coincidimos con Rodríguez-Polo y Santillán (2024) cuando se observa una línea narrativa tendenciosa, y en muchas ocasiones sin un elevado rigor. Uno de los principales resultados obtenidos de las publicaciones analizadas se concreta en que los líderes políticos no debaten opiniones contrarias o invitan a las otras comunidades a un diálogo público, sino que publican sus opiniones y posicionamientos como únicas verdades. Esto puede provocar la desinformación de las distintas audiencias si estas no siguen a fuentes contrarias o neutrales, reforzando una posición polarizada que ignora la opinión contraria como una posible opinión legítima. La limitación de opiniones y visiones empobrece el escenario democrático y hace con que el público espere siempre los mismos discursos y calificativos sobre las personas cuyos puntos de vista distan de los suyos. Esto concuerda también con las conclusiones de Renobell (2021) pues no se aprecia un debate real sino una polarización en los discursos políticos (Esteve-del-Valle et al., 2021). En este sentido, las opiniones emitidas se retroalimentan de las antiguas opiniones de derecha o izquierda, disipando las posibilidades de que las audiencias sociales puedan abrirse a nuevas posturas o coincidir en temas de interés general para alcanzar el bienestar común.

El fenómeno del *politainment* como estrategia de comunicación y marketing político señalado por Zamora-Medina y Rebolledo-De-la-Calle (2021) o Berrocal-Gonzalo (2017) entre otros autores, se aprecia en las publicaciones de los personajes y partidos políticos analizados, ya que se hace uso de la espectacularización para difundir noticias al interactuar de forma directa con la ciudadanía. Los mensajes, efectivamente, entretienen e interconectan a las comunidades, generando el buscado *engagement*, aunque se desconoce la capacidad crítica de los usuarios que siguen las cuentas para aportar una crítica constructiva al debate. Como indicaron Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas (2023) la movilización de la sociedad a los asuntos de orden político se realiza de forma mediática. Tal como mencionan Díez-Gracia et al., X se ha convertido en un espacio de microsegmentación en el que se ahondan “la estrategia de personalización, polarización y discurso emocional de los candidatos políticos en periodo electoral” (2023, p. 2).

Es relevante analizar el *engagement* en la comunicación política, pues se ha demostrado una relación entre esta métrica y el éxito electoral (Ballesteros-Herencia et al., 2017). Se acepta la hipótesis principal de este estudio H1, pues se ha comprobado que las personas políticas que lideran las cinco formaciones principales en España han obtenido, en el periodo analizado, mayores niveles de *engagement* que los que presentan las instituciones que lideran. Destaca el hecho de que los dos políticos que mayor *engagement* ha obtenido, Alberto Núñez Feijóo (26.1) y Santiago Abascal (22.20) también han recibido los mayores datos en cuanto a comentarios negativos, junto al PSOE.

A través del discurso la ciudadanía va a entender los motivos que necesita para movilizarse. En él se puede pedir una reacción ante un suceso, dar una esperanza o agitar el fantasma del miedo. Para ello, se ha de enviar un mensaje corto, claro y fácil de transmitir a la audiencia activa en redes sociales. Es importante que el mensaje enviado vaya directo a los destinatarios escogidos: aquellos que siguen al partido porque les deja claro quiénes son los buenos y quienes son “los otros”. Nuestros resultados (imágenes 2 a 5) han comprobado que los mensajes siempre han seguido estas reglas del *politainment* y la polarización.

En todos los casos (tabla 2) el número de comentarios positivos son menores que los negativos. Por lo tanto, también queda comprobada la hipótesis H2. Con el análisis de contenido se verificó que las comunidades digitales en X publican calificativos y acusaciones reiteradas a los partidos y sus representantes.

Las palabras más usadas (tabla 3) fueron España, PSOE, Democracia y Fascistas. Queda claro, en consecuencia, que el discurso gira en torno a sentimientos y a la identidad de pueblo, en lugar del debate democrático con propuestas de futuro por el bien de todos los ciudadanos. Es significativo que los elementos mencionados por Caldevilla-Domínguez (2009) para el

correcto entendimiento del mensaje siguen vigentes. Se comprueba que la visibilidad aumenta con el uso adecuado del lenguaje audiovisual. Apelando al marketing sensorial que busca, por medio de una experiencia multisensorial, impactar a la audiencia, creando una experiencia memorable y de mayor vínculo emocional con la propuesta política que se comunica.

Aunque en este estudio no se evaluó el *engagement* de los medios de comunicación, el análisis de los perfiles políticos deja entrever que se emiten contenidos con gran carga comunicativa y de forma estratégica, de modo que los medios de comunicación los convierten también en titulares de los periódicos. Así, se ha podido comprobar que X funcionó como generador de noticias políticas (Iniesta-Alemán et al. 2023) y que sigue aportando algunas ventajas ya mencionadas para la política en general.

En primer lugar, la red permite entablar una comunicación bidireccional con el ciudadano y conocer su postura con relación a la ley de amnistía. En segundo lugar, los usuarios de X siguen y participan de la política, además de difundir su contenido. Debido a esa actividad, se consideran líderes de opinión en sus entornos sociales. En tercer lugar, X genera comunidad y comunicación entre los defensores de cada elector/usuario, lo que convierte la participación en un tipo de militancia digital.

En este estudio, se pudo detectar la preferencia de la audiencia social por las personas que lideran la política frente a sus partidos, así como la reacción casi inmediata de sus militantes ante las negociaciones previas a la investidura de Pedro Sánchez. Estos resultados cobran especial utilidad para comprender el punto álgido en la comunicación política que provocó la negociación sobre la amnistía y el conflicto independentista que aún hoy sigue presente en la información periodística y en la conversación de la ciudadanía.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el estudio a distintos temas de la agenda pública y a otras redes sociales, con el fin de observar si los niveles de *engagement*, polarización y dinámica discursiva se mantienen o varían según el contexto y la plataforma. Los datos que aquí se han aportado pueden ser la base para nuevas mediciones que proporcionen una mejor comprensión de la audiencia social como parte principal del discurso político que genera la opinión pública. Y es esta conversación entre los ciudadanos, esa ciudadanía participativa la que conforma la identidad de una nación y el rumbo de los sistemas democráticos.

## 8. Contribución de las autoras

**Isabel Iniesta-Alemán:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología.

**Luz-María Rangel-Alanís:** Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Supervisión.

**Renata Canevari-Modernel:** Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Supervisión.

## 9. Referencias

- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Acevedo-Merlano, Á., Quintero-León, M., Fontalvo-Ortiz, A., & Chamorro-Muñoz, A. N. (2025). Universitarios y prácticas ciberpolíticas en Twitter, caso: elecciones presidenciales en Colombia 2018. *Revista Científica Estelí*, 13(52), 4-29. <https://doi.org/10.5377/esteli.v13i52.19979>



- Arbaiza, F., & Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter y la comunicación política en tiempos de pandemia en Perú. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* (E54), 497-505. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669145>
- Arias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Estudios Políticos* (173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Augé, M. (2006). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.
- Baamonde-Silva, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias y Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 2018, 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Ballesteros-Herencia, C. A., Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H., & Gil-Torres, A. (2017). “La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook”. *Sociedad Española de Periodística*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25608.78082>
- Berdón-Prieto, P., & Reguero-Sanz, I. (2025). Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). *Anuario Electrónico De Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>
- Berlanga-Fernández, I. (2013). Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación. *Icono 14*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548>
- Berlanga-Fernández, I., & Alberich-Pascual, J. (2012). Retórica y comunicación en red: convergencias y analogías. Nuevas propuestas docentes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 141-149. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40920](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40920)
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Lo Blanch Humanidades.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Calvo-Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131. <http://hdl.handle.net/10952/2569>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*. Gedisa.
- Díez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people’s experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication and Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>



- Establés, M. J., García-Carretero, L., & Guerrero-Pico, M. (2024). Humour, politainment and fandom: a semiotic-narrative analysis of unofficial profiles of Spanish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 22(1), 93-113. [https://doi.org/10.1386/nl\\_00050\\_1](https://doi.org/10.1386/nl_00050_1)
- Esteve-Del-Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political interaction beyond party lines: Communication ties and party polarization in parliamentary twitter networks. *Social science computer review*, 40(3), 736-755. <https://doi.org/10.1177/0894439320987569>
- Fenoll, V., Gamir-Ríos, J., & Alonso-del-Barrio, E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. Verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(4), 843-856. <https://doi.org/10.5209/emp.96629>
- Flores-Vivar, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 81-95. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51130](http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51130)
- Flowers, J. C. (2019). The affective politics of Twitter. *Computer Ethics - Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*, 16. <https://doi.org/10.25884/thbh-z535>
- García-Blázquez, E., Gil-Tévar, S., & Gil-Quintana, J. (2024). Espacios diversos de la sociedad postdigital: retos educativos. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 12, 42-54. <https://doi.org/10.12795/Communiars.2024.i12.02>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2018). How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities. *Annual conference of the American political science association*. <https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>
- Gil-Sanromán, I., & Sanz-del-Blas, R. (2023). Marketing político electoral en Twitter: la comunicación política de Vox y Podemos en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Miscelánea Comillas*, 81(158-159), 83-107. <https://doi.org/10.14422/mis.v81.i158-159.y2023.004>
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 384-394. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>; <http://hdl.handle.net/10230/33149>
- González-Aguilar, H. (2023). El discurso político de odio en las últimas elecciones presidenciales de Perú. Un análisis desde los planteamientos del discurso crítico. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(2). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4562>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hidalgo-Cobo, P., Serrano-Villalobos, O., & Puebla-Martínez, B. (2025). Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>
- Hine, C. (2015). *Etnografía para Internet: Integrada, encarnada y cotidiana* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- Iniesta-Alemán, I. (2024). La comunicación política de los partidos nacionales españoles en la red social X. Análisis cuantitativo de la audiencia social. En L. Rodrigo-martín, L. Rodríguez-Fernández, & D. Muñoz-Sastre. *Ciudades en transformación: creatividad, protesta y patrimonio en el siglo XXI* (1ª ed., págs. 459-476). Mc Graw Hill. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17552>



- Iniesta-Alemán, I., Mancho-Iglesia, A., & Segura-Anaya, A. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, 39, 51-72. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>
- Iniesta-Alemán, I., & Sidorenko Bautista, P. (2023). The impact of the digital era on Spanish-speaking social audiences: A systematic review of its academic literature. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 319-333. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvairo, B. (2023). Platforms, power, and politics: A model for an ever-changing field. *PolComm Political Communication Report*, (27), 1-6. <https://doi.org/10.17169/refubium-39045>
- Kubin, E., & Von-Sikorsky, C. (2023). The complex relationship between media and political polarization: Understanding how the media can affectively (de)polarize citizens. *International Journal of Communication*, 17, 5207-5222. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21876/4293>
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Lewis, J., Pond, P., Cameron, R., & Lewis, B. (2019). Social cohesion, Twitter and far-right politics in Australia: Diversity in the democratic media-sphere. *European Journals of Cultural Studies*, 22(5-6), 958-978. <https://doi.org/10.1177/1367549419833035>
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. In W. H. Dutton (Ed.). *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 401-420). Oxford University Press.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Ortega-Gutiérrez, F. (2003). Una simbiosis compleja: políticos y periodistas. *Telos*, 54, 71-83. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/politicos-y-periodistas>
- Ortíz-González, A., Berganza, R., & Herrero-Jimenez, B. (2024). La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional. *Revista de Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3589>
- Palau-Sampio, D., Mukhortikova, T., Fenoll, V., & Gamir-Ríos, J. (2025). Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2374>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>; <https://hdl.handle.net/11441/87400>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>; <https://portalcientifico.uvigo.gal/documentos/617cdb43a090953abfa346ac>



- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29, 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., & Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>; <https://hdl.handle.net/11441/106977>
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Rando-Cueto, D., De-las-Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Rizo, M. (2025). Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3499>
- Rodríguez-Polo, X. R., & Santillán-Buelna, J. R. (2024). Nuevas audiencias y formas de consumo de los contenidos periodísticos. *Textual y Visual Media*, 18(2). <https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.0>
- Royo-Martínez, J. M. (2025). Amor y política: polarización afectiva y relaciones de pareja en España. *Revista Española de Sociología*, 34(1), a250. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2025.250>
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. Routledge.
- Schneiders, P., Stegmann, D., & Stark, B. (2023). Social cohesion in platformized public spheres: toward a conceptual framework. *Communication Theory*, 33(2-3), 122-131. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad002>
- Schultz, D. (2012). Politainment: The ten rules of contemporary politics. A citizens' guide to understanding campaigns and elections. *David Schultz*. <https://online.fliphtml5.com/enhdw/oqpl/#p=1>
- Sued, G. E., & Sáenz-Leandro, R. (2025). Platformization: State of the art and challenges for political communication in Latin America. In A. Casero-Ripollés, & P. C. López-López. *The Routledge handbook of political communication in Ibero-America* (pp. 208-219). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003388937>
- Zamora-Martínez, P., García-Gil, S., & Gascón-Vera, P. (2024). El politainment televisivo en la programación española y su relación con los procesos electorales (2015-2022). *Historia Actual Online*, 65, 83-98. <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>
- Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P., & Gómez-García, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *Icono 14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>
- Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2022). Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de 'El Intermedio'. *Index.comunicación*, 12(1), 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>



- Zamora-Medina, R., Garrido Clemente, P., & Sánchez-Martínez, J. (2021). Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña “Quítale las etiquetas al velo”. *Anàlisi: Cuaderns de Comunicació i Cultura*, 65. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>
- Zamora-Medina, R., & Rebolledo-De-la-Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a20>; <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2400>





## DIRECTRICES PARA AUTORES

La revista aborda cualquiera de las temáticas del área de Comunicación, incluyendo a la Documentación, disciplina auxiliar del área cuyo objeto de estudio es también la información, la pertenencia del área de Documentación a Comunicación era constantemente referida por el primer editor de la revista, D. José López Yepes. Por tanto, esta es una revista de Comunicación que pretende abordar la riqueza del área; Periodismo, Comunicación en General, Publicidad, Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Documentación. Igualmente está interesada en los fenómenos comunicativos en cualquier contexto, Comunicación y Ciencia, Comunicación y Salud, con la excepción de la comunicación entre máquinas (M2M).

### Tipologías documentales

Los trabajos deben ser originales, fruto de la investigación de los autores, por tanto, no pueden haber sido hecho públicos previamente o estar en proceso de evaluación de otras revistas. En caso de resultados provenientes de tesis doctorales o expuestos parcialmente en congresos se aconseja consultar al equipo editorial de la revista. Los artículos se estructurarán dentro de los monográficos temáticos o en sección miscelánea.

Se aceptan las siguientes tipologías de trabajos:

- » **Investigaciones y revisiones.** Extensión entre 4.000 y 10.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.
- » **Reseñas de libros.** Extensión entre 1.000 y 5.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.

### Presentación de originales

Los manuscritos deben ser enviados de manera exclusiva a través de la **plataforma OJS** por el autor de correspondencia. El envío se realizará a través de este enlace: (<https://revistas.up.edu.mx/rpc/about/submissions>). Es obligatorio que todos los autores sean registrados en el sistema OJS.

La **presentación de los trabajos** debe ajustarse a las siguientes pautas: emplear la tipografía Arial 10, interlineado simple y justificación completa, evitando la utilización de tabuladores o retornos de carro entre los párrafos. Únicamente se debe aplicar un retorno de carro en los apartados de mayor extensión, como autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes. El formato de página debe incluir márgenes de dos centímetros en todos los lados. Los trabajos se presentarán en el formato Word para PC. Es necesario que el archivo esté anonimizado en las Propiedades del archivo, de modo que no se revele la identidad de los autores (se debe anonimizar antes de enviar).

Esta revista se rige según la **normativa APA** en su séptima edición, pudiéndose ser consultadas a través de este enlace: (<http://bit.ly/2JkuWs8>), tanto para la citación y referenciación de trabajos como para la estructura y desarrollo de elementos individuales (siglas, tablas, figuras, etc.).

### Estructura de los manuscritos

**Manuscrito original.** Se debe enviar sin revelar menciones a la autoría de este, eliminando en el archivo docx los datos de las personas que lo han creado y modificado. Este documento debe estar consensuado por todos los autores del trabajo. Si un autor, con posterioridad al envío e incluso publicación del trabajo se declara ignorante y en desacuerdo con el mismo este será rechazado.

**Estructura del manuscrito.** Se prioriza la estructura IMRyC (Introducción, Metodología, Resultados y Conclusiones), sin embargo, en trabajos de corte cualitativo o humanístico se permite también que el orden interno se ajuste libremente al contenido de los trabajos. En el caso de las reseñas de libros, la estructura es libre.

- » **Artículos científicos y Revisiones.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 150 y 250 palabras. Abstract entre 150 y 200 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Hay que indicar que en los artículos de revisión se espera un elevado número de referencias, clásicas pero también actualizadas.

- » **Reseñas de libros.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 100 y 150 palabras. Abstract entre 100 y 150 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Las reseñas de libros deben ser análisis críticos de la obra, con bibliografía, no documentos con fines propagandísticos, llevadas a cabo por expertos en la materia, no por personas afines al autor o el propio autor de la obra.

**Agradecimientos.** Para mantener el anonimato del trabajo se recomienda incluir este apartado una vez aceptado el manuscrito en los cambios de galeras. El apartado se incluye antes de la Bibliografía.

**Financiación.** Este apartado no se incluirá en las versiones de evaluación, para mantener el anonimato, como queda registrado en la carta de portada, se incluirá una vez aceptado el trabajo en la maquetación definitiva.

**Notas.** Este apartado se incluirá al final del texto, antes de los agradecimientos si los hubiese.

**Anexos.** No se incluyen anexos dentro del artículo, es por ello por lo que para utilizar materiales extraordinarios en el artículo como imágenes o set de datos se deberán subir a un repositorio de datos como Zenodo o Figshare y ser citados y referenciados correctamente.

## POLÍTICAS DE INTEGRIDAD ÉTICA Y CIENTÍFICA

La Revista Panamericana de Comunicación se adhiere a los lineamientos del Committee on Publications Ethics (COPE), <https://publicationethics.org>, y se rige por los siguientes principios éticos inspirados en gran parte por el citado Comité.

### a) Para los autores

- » Los trabajos cuya publicación se solicita deben ser absolutamente originales y libres de todo plagio y no publicados con anterioridad.
- » En los casos de multiautoría debe justificarse la responsabilidad de cada uno de los autores.
- » Los autores deberán hacer constar las ayudas o apoyos financieros que hayan obtenido para llevar a cabo la investigación.
- » Los autores no podrán publicar el artículo en otra revista.
- » Se hará uso de sistemas de detección de plagios.
- » Los autores remitirán al Consejo editorial, una vez aceptado el trabajo, una carta relativa a la declaración de originalidad y de cesión de la propiedad intelectual a favor de la revista y del derecho de la misma a la difusión de sus trabajos.
- » Los autores deberán proporcionar retractaciones y todo tipo de errores advertidos.

### b) Para los revisores

- » Los revisores elegidos deben hacer un trabajo de crítica objetiva en el marco del propósito del trabajo, sin perjuicio de hacer sugerencias para futuros trabajos.
- » Los revisores deberán observar el estilo de la redacción y la claridad expositiva de los textos.
- » El contenido de sus informes debe reflejar observaciones concretas y expresadas de modo preciso sin ambigüedades y respetando los plazos de devolución de dichos informes.
- » Asimismo, deberán comunicar al editor de la revista cualquier infracción de carácter ético o científico que hayan podido observar en el ejercicio de su función.

### c) Para los editores

- » Los editores garantizan la privacidad de los datos personales, la confidencialidad de los artículos durante el proceso de revisión y ante de hacerlos públicos así como los plazos previstos en el proceso editorial.
- » Los editores garantizan la idoneidad de los revisores elegidos en función de la especificidad y especialización de los artículos a evaluar.
- » Los editores garantizan la calidad de los artículos, su carácter ético, proceder a las retractaciones en caso necesario así como resolver posibles conflictos de intereses.
- » Los editores deberán responder a las posibles quejas planteadas por los autores.
- » Los editores podrán sugerir correcciones de estilo y otras así como retraer justificadamente los artículos cuando sea necesario.



