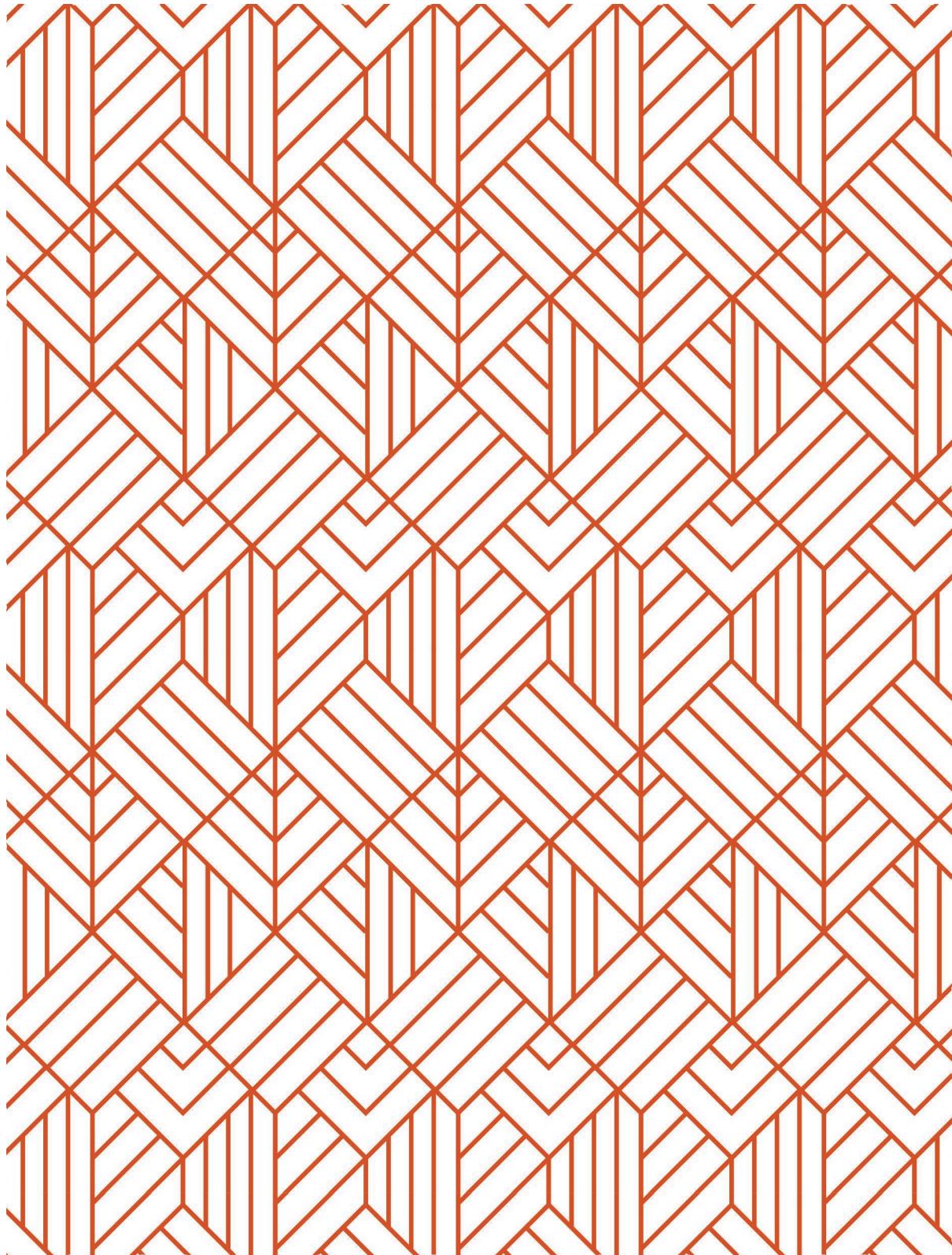


# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

eus



EDICIÓN OCTUBRE 2025

ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 68

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 68

OCTUBRE 2025

**eus** EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Esta publicación ha recibido apoyo en la modalidad "Ayudas a revistas" del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

## Equipo editorial

---

### Comité técnico

*Presidente y fundador*

**Dr. Ramón Reig**

Universidad de Sevilla, España

*Directora*

**Dra. Rosalba Mancinas-Chávez**

Universidad de Sevilla, España

*Directora adjunta*

**Dra. María Luisa Cárdenas Rica**

Centro Universitario San Isidoro, Universidad  
Pablo de Olavide, España

*Secretario académico*

**Juan Carlos Figuereo Benítez**

Universidad de Sevilla, España

*Editora en portugués*

**Dra. Julieti Oliveira**

Universidad de Sevilla, España

*Editora en inglés*

**Gladys Arlette Corona León**

Universidad de Sevilla, España

*Diseñador gráfico:*

**Gledson Jardim de Vargas**

*Colaboradores/as:*

**Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela** (España),

**Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Dr. Jair Esquiaqui**

Buelvas (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez**

(Méjico-España), **Dra. Luisa Aramburú**

Moncada (Perú), **Mtr. Itzel Meza Piña** (Méjico)

y **Mtr. Nuria León Moral** (Ecuador).

### Consejo asesor

**Dra. Carmen Marta Lazo**

Universidad de Zaragoza, España

**Dr. Carlos Elías**

Universidad Carlos III, España

**Dra. Nereida López Vidales**

Universidad de Valladolid, España

**Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell**

Universidad Rey Juan Carlos, España

**Dra. Nuria Almirón Roig**

Universidad Pompeu Fabra, España

**Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero**

Universidad de Málaga, España

**Dr. Xosé Soengas**

Universidad de Santiago de Compostela, España

**Dra. Concha Langa Nuño**

Universidad de Sevilla, España

**Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio**

Universidad de Zaragoza, España

**Dra. Leonarda García Jiménez**

Universidad de Murcia, España

**Dra. Gema Alcolea Díaz**

Universidad Rey Juan Carlos, España

**Dra. María José Ufarte**

Universidad Castilla-La Mancha, España

**Dra. María Luisa Sánchez Calero**

Universidad Complutense de Madrid, España

**Dr. Daniel Rodrigo-Cano**

Centro Universitario San Isidoro, Universidad

Pablo de Olavide, España, España

## **Comité científico internacional**

**Dr. José Ignacio Aguaded**

Universidad de Huelva, España

**Dr. José Ignacio Armentia**

Universidad del País Vasco, España

**Dr. David Park**

Florida International University, Estados Unidos

**Dr. Jorge Cortés Montalvo**

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Dra. Paulina Beatriz Emanuelli**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Dr. Javier Steinou Madrid**

Universidad Autónoma Metropolitana, México

**Dr. Francisco Esteve Ramírez**

Universidad Complutense de Madrid, España

**Dra. María del Carmen Fernández Chapou**

Tecnológico de Monterrey, México.

**Dr. Josep Gifreu**

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. Tim Holmes**

Universidad de Cardiff, País de Gales

**Dr. Antonio Laguna Platero**

Universidad de Castilla y La Mancha, España

**Dr. Xosé López García**

Universidad de Santiago de Compostela, España

**Dr. Ricardo Chica Geliz**

Universidad de Cartagena, Colombia

**Dra. Ingrid Viviana Estrella Tutivén**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

**Dr. Rogelio Fernández Reyes**

Universidad de Sevilla, España

**Dra. Claudia Mellado Ruiz**

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Dra. Montserrat Quesada**

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. Miquel Rodrigo Alsina**

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. Jürgen Wilke**

Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

**Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Dr. Miguel Orta Vélez**

El Colegio de Chihuahua, México.

**Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Dra. Angela Do Grossi Carvalho**

Universidade Estadual Paulista, Brasil

**Dra. Mirian Tavares**

Universidade Do Algarve, Portugal

**Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas**

Universidad Iberoamericana, México

**Dr. Rogério Christofeletti**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

**Dr. César E. Jiménez Yáñez**

Universidad Autónoma de Baja California, México

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

## Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

## Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

## Periodicidad

Publicación semestral, se publica un número en abril y otro en octubre.

## Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, FECYT, Índices CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



## Editan



Grupo de Investigación Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)

Grupo de Investigación Comunicación, pensamiento crítico y diálogo ante el cambio global

Universidad de Sevilla, España

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.  
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622.

E-mail: [ambitoscomunicacion@us.es](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2025 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. [referencias.maquetacion@gmail.com](mailto:referencias.maquetacion@gmail.com)

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial  
CompartirIgual 4.0 Internacional

# índice

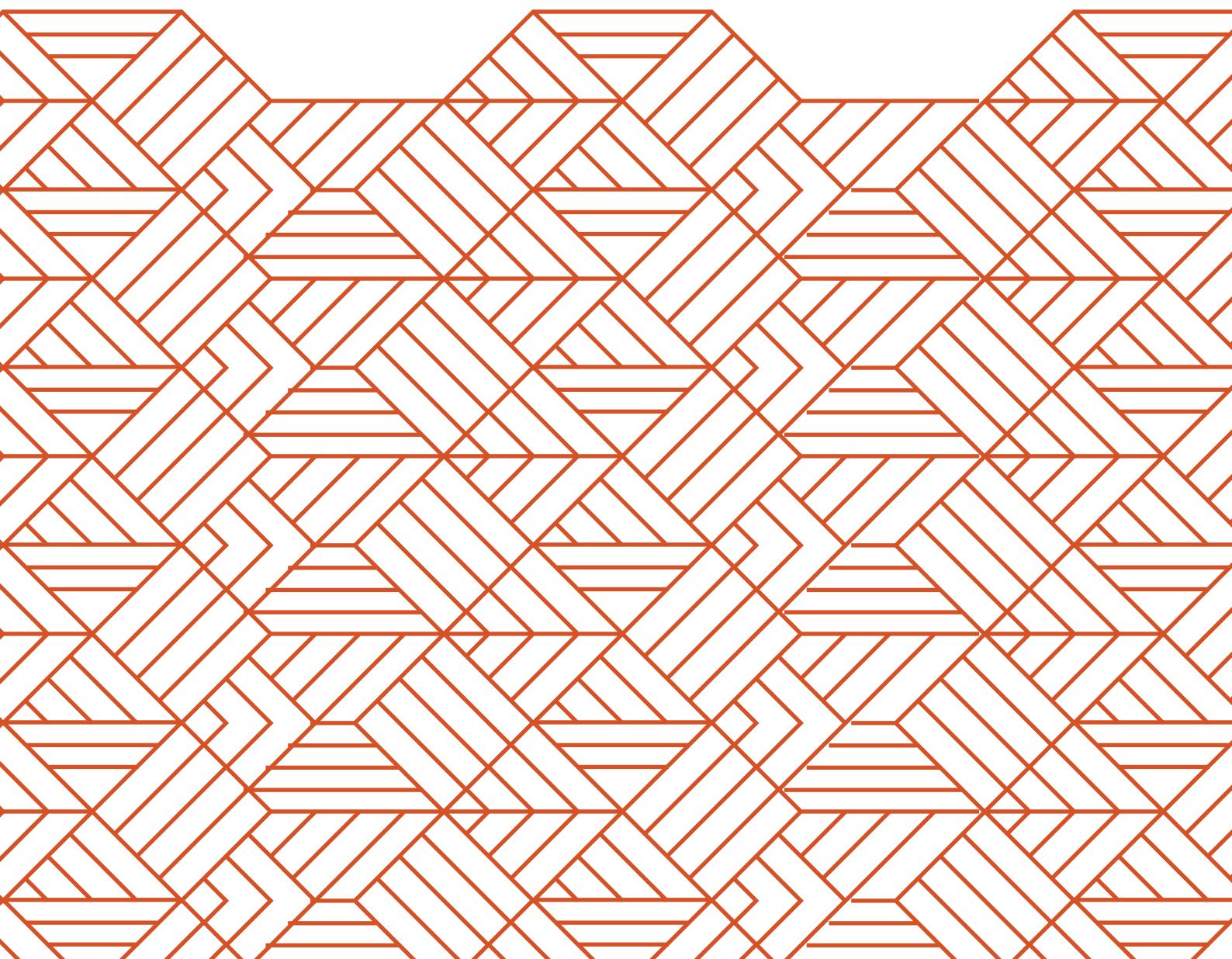
## MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

<i>Plataformas digitales e inteligencia artificial: vectores de desinformación, odio y adversarial abuse online .....</i>	9-15
Dra. Ana Regina Rêgo y Dra. Clarissa Carvalho	
<i>IA y polarización emocional: análisis de un vídeo viral como narrativa de desinformación política en Brasil .....</i>	16-36
<i>AI and Emotional Polarization: Analysis of a Viral Video as a Narrative of Political Disinformation in Brazil</i>	
Carlos Busón, Jorge Chaves de Moraes y Lucilene Machado García Arf	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.01">10.12795/Ambitos.2025.i68.01</a>	
<i>Desinformação climática no YouTube Brasil: entre a racionalidade científica e o apelo religioso....</i>	37-58
<i>Climate Disinformation on YouTube Brazil: between scientific rationality and religious appeal</i>	
Ricardo Bolzán, Luana Cruz, Luisa Massarani, Ana Cláudia Bessa de Resende, Vanessa Fagundes y Thaiane Oliveira	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.02">10.12795/Ambitos.2025.i68.02</a>	
<i>Inconsciente coletivo e redes sociais: a ira no comando .....</i>	59-71
<i>Collective unconscious and social networks: anger in command</i>	
Ana Taís Martins y Francisco Santos	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.03">10.12795/Ambitos.2025.i68.03</a>	
<i>Educação midiática e jornalismo na era da Inteligência Artificial: um olhar sobre casos de desinformação por meio de imagens e áudios .....</i>	72-90
<i>Alfabetización mediática y periodismo en la era de la Inteligencia Artificial: una mirada a casos de desinformación a través de imágenes y audio</i>	
Rafael Sbeghen Hoff y Cristiane de Lima Barbosa	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.04">10.12795/Ambitos.2025.i68.04</a>	
<i>Utilización combinada de Inteligencia Artificial y BPMS: implementación actual y retos funcionales futuros en las empresas españolas .....</i>	91-109
<i>Combined use of Artificial Intelligence and BPMS: current implementation and functional future challenges in Spanish companies</i>	
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón, Enrique Ortiz-Rivas y Júlia Alabart-Algueró	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.05">10.12795/Ambitos.2025.i68.05</a>	
<i>Origin and format of disinformation against Brazilian indigenous peoples .....</i>	110-126
<i>Origen y formato de la desinformación contra las poblaciones indígenas brasileñas</i>	
Allysson Viana Martins	
<a href="https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.06">10.12795/Ambitos.2025.i68.06</a>	

# índice

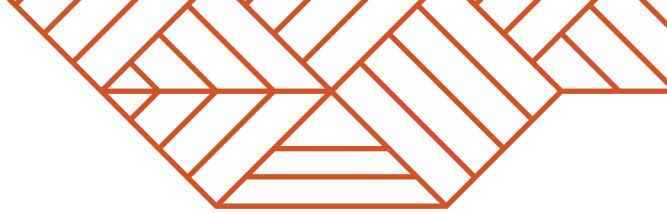
## MISCELÁNEA | MISCELLANEOUS

<i>Modernizando la tradición: el caso de la marca en la Hermandad de la Macarena.....</i>	128-146
<i>Modernizing tradition: the case of the branding of the Macarena Brotherhood</i>	
Diego Berraquero-Rodríguez, Francisco Javier Cristòfol y Carlos Chavarría-Ortiz	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.07</a>	
<i>La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla .....</i>	147-168
<i>The Church in the Digital Age: An Analysis of the Strategic Communication of the Parishes in Seville</i>	
Carlos Sáenz-Torralba y David Polo-Serrano	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.08</a>	
<i>Transmedia como estrategia de innovación informativa. El caso del webdoc BackUp (Lab-RTVE, España) .....</i>	169-185
<i>Transmedia as a strategy for news innovation. The case of the webdoc BackUp (Lab-RTVE, Spain)</i>	
Sara González-Fernández	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.09</a>	
<i>Vídeos de formato corto y su influencia en la difusión y aceptación de las teorías de conspiración .....</i>	186-200
<i>Short-form videos and their influence on the spread and acceptance of conspiracy theories</i>	
Diana A. Ruiz-González, Juan D. Machin-Mastromatteo y Javier Tarango	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.10</a>	
<i>Marca empleadora en la era de la movilidad global, la IA y la Generación Z. Un mapeo teórico-empírico de su evolución, retos y oportunidades.....</i>	201-217
<i>Employer Branding in the Age of Global Talent Mobility, AI, and Gen Z. A Theoretical-Empirical Mapping of its Evolution, Challenges, and Opportunities</i>	
Luis M. Romero-Rodríguez	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.11</a>	
<i>Más entusiasmo que recelo: la IA en la publicidad desde la mirada de los profesionales españoles ...</i>	218-240
<i>More Enthusiasm than Skepticism: AI in Advertising from the Perspective of its Spanish Professionals</i>	
Dra. Susana Herrera Damas / Dra. Susana Asenjo-McCabe / Dra. Cristina del Pino-Romero	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.12</a>	
<i>Representaciones gráficas del descontento en viñetas de prensa: del 15M español al estallido social chileno .....</i>	241-260
<i>Graphic Representations of Discontent in Press Cartoons: From Spain's 15M to Chile's Social Outburst</i>	
José Vázquez-González, Enrique Vergara Leyton, Cristóbal Edwards Correa y Antonia Guevara Iturbe	
<a href="#">10.12795/Ambitos.2025.i68.13</a>	



# **monográfico**

# *monographic*



# *Presentación del monográfico*

## **Plataformas digitales e inteligencia artificial: vectores de desinformación, odio y *adversarial abuse online***

El presente dossier se inscribe en un tiempo histórico en el que la producción y la circulación de la información se han vuelto no solo mediadas, sino radicalmente condicionadas por las lógicas de las plataformas digitales y por las dinámicas de la inteligencia artificial. La sociedad contemporánea vive un proceso de intensificación de la platformización de la vida, en el cual las interacciones cotidianas, los afectos, las prácticas políticas e incluso la imaginación colectiva se encuentran subordinadas a las arquitecturas algorítmicas y a los modelos de negocio que sostienen el capitalismo digital. Este escenario exige una mirada crítica que no se limite a diagnosticar síntomas, sino que busque comprender los nexos estructurales que hacen de la desinformación y del llamado *adversarial abuse online* no meros desvíos o accidentes, sino elementos constitutivos de un orden informacional en crisis.

Arendt (2011), al reflexionar sobre la mentira política, ya había advertido que la novedad de la modernidad tardía no reside en el hecho de que la política siempre haya recurrido a la distorsión de la verdad, sino en el uso sistemático y organizado de la mentira como estrategia estructural de poder. La sustitución de la verdad factual por narrativas fabricadas inaugura, en la perspectiva arendtiana, un terreno en el que la confianza social se ve erosionada y la propia posibilidad de debate democrático se pone en riesgo. El diagnóstico de la filósofa del siglo XX resuena con intensidad en el presente, en el que la lógica de la posverdad se ha consolidado como práctica difundida, legitimada no solo por líderes políticos, sino también por el ecosistema informacional que privilegia el espectáculo, la polarización y la viralización en detrimento de la veracidad.

El fenómeno se ha transformado en sistémico (Schneider, 2022) y ha permitido que las *fake news* y las narrativas desinformacionales se articulen con un entorno cultural que relativiza la noción de verdad y privilegia narrativas emocionalmente movilizadoras. El fenómeno no es aislado, sino que está inscrito en ecosistemas mediáticos que se valen de las brechas de regulación, de la velocidad de la circulación digital y de la lógica de la atención para moldear percepciones y manipular sociedades. En este sentido, comprender la desinformación exige no solo identificar contenidos falsos, sino analizar el conjunto de estructuras e intereses que posibilitan su surgimiento, circulación y recepción.



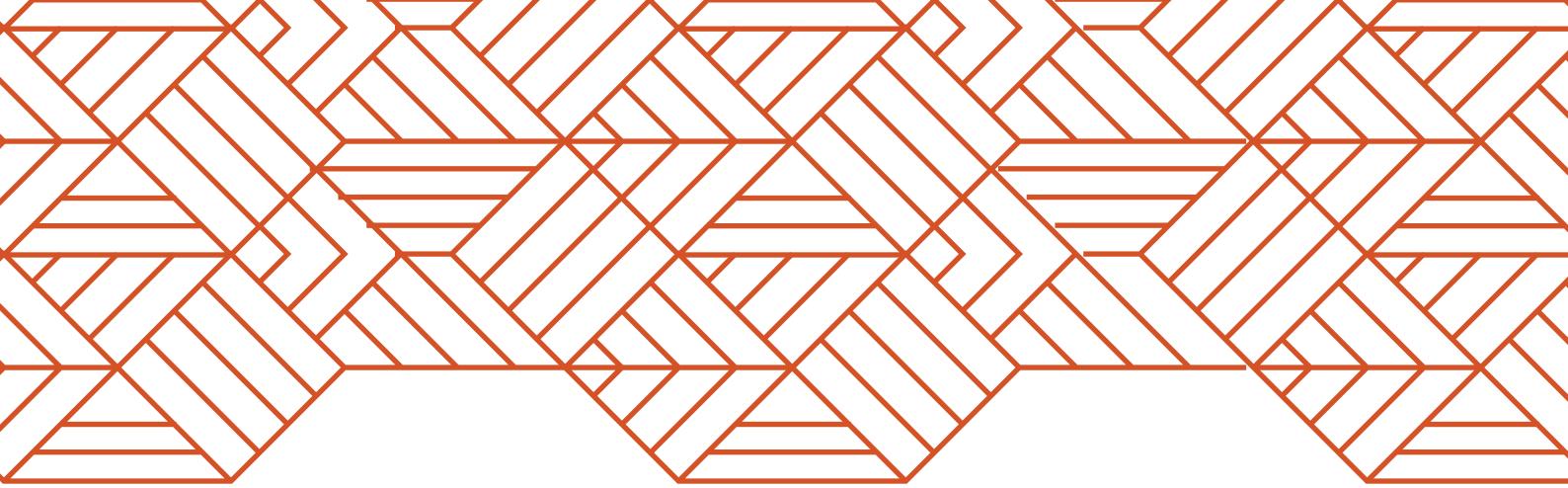
Se sabe que las plataformas operan en un régimen de extracción continua de la experiencia humana, transformada en datos que alimentan los mercados conductuales (Rêgo, 2025). La información, en este contexto, deja de ser solamente un bien público o un recurso comunicativo para convertirse en materia prima de una economía que se retroalimenta de la vigilancia y de la predicción conductual. La consecuencia es que la propia subjetividad de los individuos es capturada y reconfigurada por las dinámicas algorítmicas, convirtiéndolos simultáneamente en consumidores y productos de un sistema que monetiza sus interacciones, sus creencias y sus emociones.

La dimensión estructural de la vigilancia se transforma en una vía interlocutora que posibilita la creación de ecosistemas complejos que privilegian contenidos virales y que, en gran medida, terminan explotando la “miseria humana”; aquí la desinformación y las prácticas de *adversarial abuse online* (DiResta, 2024) son privilegiadas. Se trata del uso estratégico e intencional de las plataformas para manipular, engañar o atacar a personas y grupos, explotando vulnerabilidades algorítmicas y cognitivas. Lo adversarial, en este caso, remite tanto a las técnicas que aprovechan la opacidad de los algoritmos como a las estrategias de polarización ideológica, creando divisiones profundas en el cuerpo social. El resultado es la potenciación de un entorno digital en el que la hostilidad se convierte en regla, la cohesión social se debilita y la confianza en las instituciones se ve corroída.

La dimensión ética de este problema es profundizada por Floridi (2014), quien al trabajar la noción de *infosfera* muestra cómo el entorno digital debe ser comprendido en su totalidad ontológica y ética. La desinformación, en este contexto, no puede reducirse a un error comunicativo o a un problema técnico; se presenta como un desafío ético profundo que amenaza la integridad informativa necesaria para la vida democrática y para la toma de decisiones fundamentadas.

El problema, sin embargo, es que la aceleración tecnológica, analizada por Rosa (2019), añade otra capa a este escenario. La velocidad creciente de la producción y circulación de informaciones, intensificada en los últimos dos años por la inteligencia artificial generativa, compromete la posibilidad de una reflexión crítica y favorece la adhesión inmediata a contenidos que apelan a las emociones. El tiempo acelerado de las plataformas contrasta con el tiempo necesario para la deliberación democrática, profundizando la asimetría entre la lógica mercadológica de la viralización y la lógica política de la construcción de lo común.

La revelación del poder político de los algoritmos (Bucher, 2018) refuerza la idea de que no se trata solo de contenidos que circulan en las redes, sino de infraestructuras que guían de manera invisible la experiencia de los usuarios. El poder algorítmico, en este sentido, no es únicamente técnico, sino



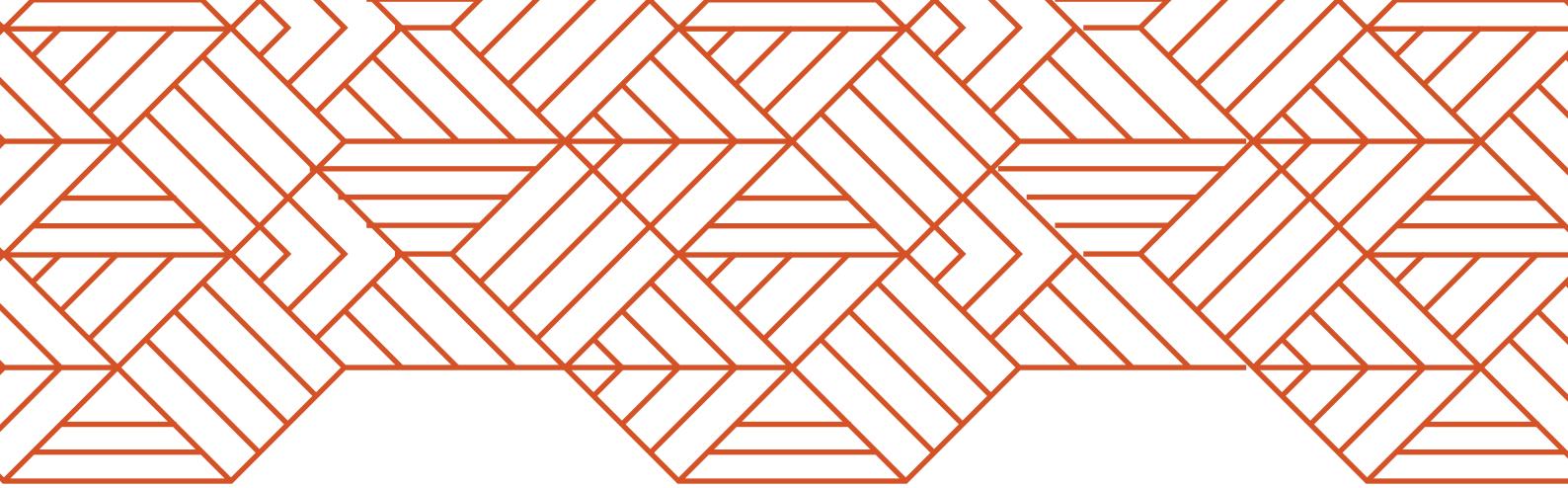
profundamente social y político, capaz de redefinir los patrones de acceso a la información y, en consecuencia, de moldear el horizonte de posibilidades de acción de los sujetos.

El desafío que se plantea, por lo tanto, es múltiple. Por un lado, es necesario reconocer que la desinformación y el *adversarial abuse online* no son fenómenos marginales, sino estructurales. Por otro, es imprescindible construir respuestas que no se limiten a estrategias de verificación de hechos o a la responsabilización individual de los usuarios, sino que impliquen una crítica sistémica a las lógicas del capitalismo de plataforma y a la ausencia de una regulación eficaz de las grandes empresas tecnológicas. El *Global Risks Report* (2024, 2025), al listar la desinformación combinada con la inteligencia artificial entre los mayores riesgos globales para los próximos diez años, refuerza que se trata de un problema civilizatorio, que amenaza no solo la calidad del debate público, sino la propia estabilidad de las democracias.

El dossier de la revista *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* emerge en este contexto como un espacio privilegiado que reúne reflexiones que articulan perspectivas conceptuales, históricas, éticas y políticas sobre la desinformación y casos de *adversarial abuse online*. Los artículos aquí presentados no solo amplían el diagnóstico, sino que señalan caminos para comprender cómo los vectores digitales se entrelazan con desigualdades históricas y cómo pueden enfrentarse mediante prácticas regulatorias, éticas y sociales que preserven la integridad informativa.

Dicho esto, cabe señalar que el dossier se inicia con el artículo *IA y polarización emocional: análisis de un video viral como narrativa de desinformación política en Brasil*, de Carlos Busón, Jorge Chaves de Moraes y Lucilene Machado García Arf. El texto toma como objeto un episodio reciente de la comunicación política brasileña para discutir de qué manera la inteligencia artificial y la lógica algorítmica de las plataformas intensifican procesos de polarización emocional. Más que analizar un caso particular, los autores iluminan el contexto más amplio de la disputa informativa en el país, en el que símbolos religiosos, narrativas moralizantes y encuadres binarios estructuran el debate público y se articulan con la dinámica de viralización característica de las redes digitales.

El artículo sitúa la experiencia brasileña en diálogo con problemáticas más amplias de América Latina, llamando la atención sobre cómo la desinformación, al activar afectos extremos y categorías de bien y mal, debilita los espacios democráticos de deliberación. Al abrir el dossier, coloca en primer plano la necesidad de comprender la desinformación no solo como distorsión factual, sino como narrativa política estratégica, atravesada por tecnologías emergentes y disputas simbólicas que moldean subjetividades. Se trata, así, de una introducción potente a los debates que siguen, que convoca al



lector a reflexionar sobre los riesgos de la plataformización de la vida pública y sobre los desafíos de construir formas democráticas de resistencia.

El segundo artículo del dossier, *Inconsciente colectivo y redes sociales: la ira en el mando*, de Ana Taís Martins y Francisco Santos, investiga la articulación entre inteligencia artificial, inconsciente colectivo y regímenes del imaginario. Partiendo de la perspectiva de Gilbert Durand, los autores demuestran cómo las redes sociales funcionan como vehículos privilegiados para la activación de arquetipos, entre los cuales la ira se destaca como fuerza movilizadora central. El análisis sugiere que, al ser incorporadas por algoritmos de recomendación y por lógicas de participación, esas emociones arquetípicas se convierten en combustible para dinámicas de polarización y conflicto.

El texto sitúa este fenómeno en un horizonte crítico más amplio, al mostrar que el crecimiento de las redes sociales, intensificado por las tecnologías de inteligencia artificial, no puede disociarse de estructuras simbólicas profundas que atraviesan la cultura. En este sentido, la ira deja de ser solo un dato psicológico individual para presentarse como un operador colectivo que organiza guerras culturales y captura la atención, transformándose en un recurso político y económico. El artículo evidencia, así, que las plataformas digitales no solo comunican, sino que corporifican imaginarios, instaurando un escenario en el que la emoción se sobrepone a la razón y debilita las posibilidades de diálogo democrático.

Al concluir su reflexión, los autores señalan que comprender la centralidad de la ira en el entorno digital es fundamental para pensar estrategias de enfrentamiento a los impasses actuales. Sus conclusiones sugieren que el debate público necesita ser rescatado de una lógica regida por el compromiso afectivo y recolocado sobre bases que permitan el reconocimiento de la pluralidad y la reconstrucción de la esfera pública. El artículo amplía el alcance del dossier al aportar una clave simbólica y cultural, sin la cual los diagnósticos sobre desinformación y polarización permanecerían incompletos.

El tercer artículo del dossier, *Desinformación climática en YouTube Brasil: entre la racionalidad científica y el atractivo religioso*, firmado por Ricardo Bolzán, Luana Cruz, Luisa Massarani, Ana Cláudia Bessa de Resende, Vanessa Fagundes y Thaiane Oliveira, se dedica a uno de los ejes más urgentes del debate contemporáneo: la circulación de contenidos engañosos sobre la crisis climática. El texto parte del reconocimiento de YouTube como espacio privilegiado de consumo de información científica en Brasil y muestra cómo esta plataforma también alberga narrativas que tensionan la racionalidad científica, contraponiéndola a discursos religiosos y moralizantes. Al focalizar el caso brasileño, los autores revelan la manera en que la desinformación climática se inserta en un ecosistema marcado



por disputas entre diferentes regímenes de verdad y por una economía de la atención que privilegia contenidos polémicos y altamente atractivos.

Al mismo tiempo que denuncia el impacto de estas dinámicas sobre la comprensión pública de la ciencia, el artículo llama la atención sobre el modo en que el atractivo religioso opera como un dispositivo retórico capaz de resignificar y debilitar consensos científicos. En este sentido, se evidencia que la desinformación climática no se limita a una cuestión de datos falsos o incompletos, sino que está vinculada a la disputa de valores, identidades y creencias que se amplifican en el entorno digital. El texto contribuye, así, a ampliar la comprensión del fenómeno en el contexto latinoamericano, destacando que los desafíos del enfrentamiento a la desinformación climática exigen no solo estrategias comunicacionales eficaces, sino también una atención crítica a las interacciones entre ciencia, religión y plataformas digitales.

El siguiente texto, *Origin and format of disinformation against Brazilian indigenous peoples*, de Allysson Viana Martins, investiga cómo la desinformación dirigida contra los pueblos indígenas circula en los entornos digitales y de qué manera diferentes formatos mediáticos sostienen su propagación. A partir del análisis de verificaciones de la Agência Lupa entre 2018 y 2023, el autor muestra que la circulación de estas narrativas falsas encontró en las plataformas sociales sus principales vectores, con destaque para los textos compartidos en Facebook y para los videos difundidos por WhatsApp. Este enfoque revela que la desinformación contra poblaciones vulnerables no solo moviliza recursos expresivos específicos, sino que también desafía la actuación de las agencias de verificación, que necesitaron redirigir sus focos de atención más allá de las declaraciones de autoridades políticas.

Al situar el problema en la intersección entre vulnerabilidad social y manipulación informacional, el artículo resalta los riesgos particulares que enfrentan las comunidades indígenas brasileñas ante campañas de desinformación que buscan deslegitimar sus luchas e identidades. Martins evidencia que la respuesta a este escenario implica no solo la actuación de las agencias de *fact-checking*, sino también la formación crítica de los usuarios y la responsabilidad compartida con las plataformas digitales. La contribución del texto es, así, doble: iluminar la especificidad de los ataques informacionales contra los pueblos indígenas y llamar la atención sobre la necesidad de estrategias más amplias e inclusivas de enfrentamiento a la desinformación.

A continuación, tenemos el texto *Educación mediática y periodismo en la era de la Inteligencia Artificial: una mirada sobre casos de desinformación por medio de imágenes y audios*, de Rafael Sbeghen Hoff y Cristiane de Lima Barbosa, que busca articular los campos de la educación mediática y del periodismo ante los desafíos impuestos por la desinformación generada por inteligencia artificial.

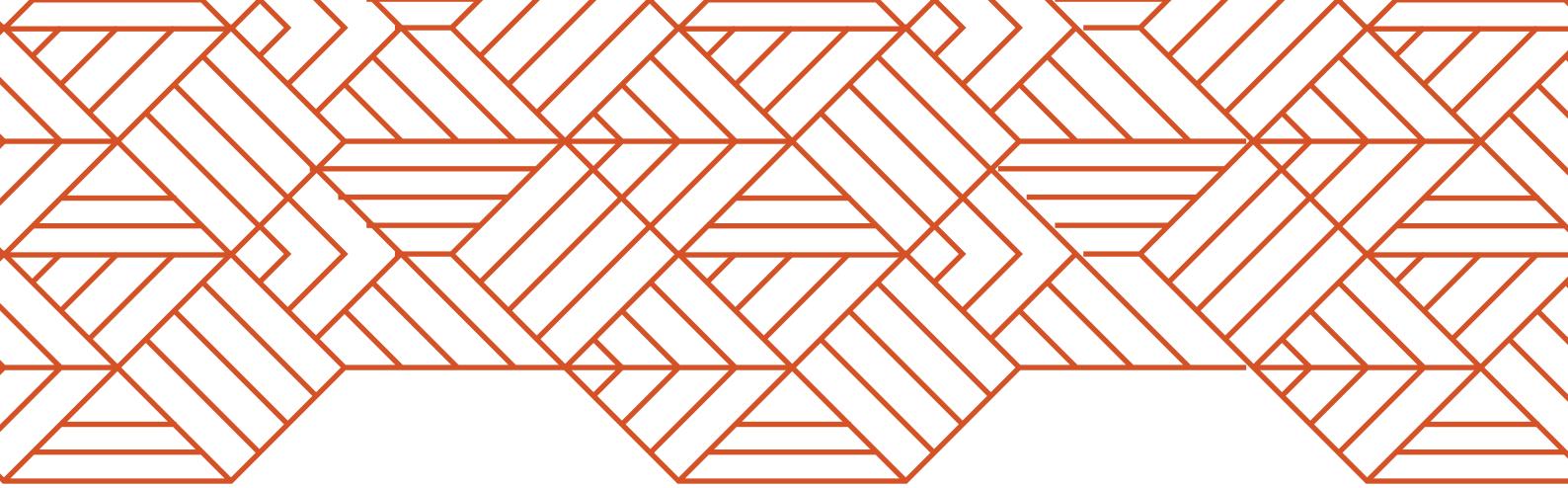


Los autores analizan dos casos paradigmáticos: la imagen manipulada del Papa con un abrigo *puffer* y el audio falso atribuido al alcalde de Manaus, mostrando cómo estos ejemplos evidencian tanto el poder de persuasión de las tecnologías de síntesis como la urgencia de prácticas críticas de lectura e interpretación. La discusión se sustenta en conceptos como *ethos* periodístico, alfabetización mediática y ética profesional, situando al periodismo como una instancia pedagógica capaz de ofrecer al público herramientas para decodificar los efectos de la manipulación digital.

La reflexión amplía el debate al señalar que el enfrentamiento a la desinformación no puede reducirse a iniciativas de verificación, sino que exige la integración de esfuerzos educativos, periodísticos e institucionales. Hoff y Barbosa sostienen que el periodismo, al asumir su dimensión educativa, debe contribuir a la formación de ciudadanos capaces de reconocer intereses, técnicas e impactos de la desinformación, además de reivindicar políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la alfabetización digital. El texto sugiere que el combate a los riesgos planteados por la inteligencia artificial generativa pasa por prácticas pedagógicas continuas, capaces de consolidar una ciudadanía informada y consciente de los límites y posibilidades de la era digital.

El texto de cierre del dossier, *Utilización combinada de Inteligencia Artificial y BPMS: implementación actual y retos funcionales futuros en las empresas españolas*, firmado por Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón, Enrique Ortiz-Rivas y Júlia Alabart-Algueró, ofrece una contribución singular al llevar el foco de la discusión al ámbito empresarial. Los autores investigan cómo se está realizando la integración entre Inteligencia Artificial y sistemas de gestión de procesos (BPMS) en empresas españolas, revelando no solo el grado actual de implementación, sino también los desafíos funcionales que se presentan para el futuro. Esta propuesta dialoga con el conjunto del dossier al evidenciar que la desinformación y sus efectos no pueden comprenderse sin tener en cuenta las dinámicas más amplias de la automatización y de la transformación digital que configuran el mundo contemporáneo.

La investigación articula metodologías cuantitativas y cualitativas para mapear la percepción de directivos y empleados sobre los impactos de la automatización en la eficiencia organizacional y en el reposicionamiento de funciones humanas frente a las tecnologías inteligentes. Los resultados señalan que, aunque la adopción de la IA asociada al BPMS se concentra en áreas críticas de las empresas, la complejidad de implementación y los costos aún representan obstáculos significativos. En este sentido, el texto proyecta un futuro en el que el desafío no es solo técnico, sino también ético y organizacional, involucrando decisiones sobre hasta qué punto los procesos pueden y deben ser automatizados sin comprometer la centralidad de la actuación humana.



El artículo concluye el dossier recordando que el debate sobre la inteligencia artificial no se limita a los campos del periodismo, la política o la cultura digital, sino que implica igualmente la transformación profunda de la vida productiva y de la lógica empresarial. Al aportar este desplazamiento de foco, los autores contribuyen a ampliar la densidad analítica del conjunto, subrayando que los riesgos y potencialidades de la IA solo pueden ser plenamente evaluados cuando se sitúan en la interfaz entre tecnología, trabajo y sociedad. Con ello, el dossier se cierra señalando hacia un horizonte de investigaciones que, más que mapear efectos aislados de la desinformación, busca comprender la ecología compleja en la que las tecnologías inteligentes están inmersas.

¡Buena lectura!

## Referencias

- Arendt, H. (2019). *Entre o passado e o futuro*. Perspectiva.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- DiResta, R. (2024). *Invisible rulers: The people who turn lies into reality*. PublicAffairs.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Global Risks Report (2024). *Global Risks Report 2024*. World Economic Forum. <https://sl1nk.com/PbWmW>
- Global Risks Report. (2025). *Global Risks Report 2025*. World Economic Forum. <https://l1nq.com/c3303>
- Han, B.-C. (2017). *Sociedade da transparência*. Vozes.
- Rêgo, Ana Regina (2025). *A seta do Tempo: Plataformas, Inteligência Artificial e Desinformação*. Mauad X.
- Rosa, H. (2019). *Aceleração: A transformação das estruturas temporais na modernidade*. Unesp.
- Schneider, M. (2022). *A era da desinformação*. Garamond.

### Dra. Ana Regina Rêgo

Universidade Federal do Piauí (Brasil)

### Dra. Clarissa Carvalho

College of the Holy Cross, Worcester, Massachusetts (Estados Unidos)

# IA y polarización emocional: análisis de un vídeo viral como narrativa de desinformación política en Brasil

*AI and Emotional Polarization: Analysis of a Viral Video as a Narrative of Political Disinformation in Brazil*

**Carlos Busón**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Cidade Universitária, Av. Costa e Silva - Pioneiros, MS, Campo Grande | Brasil

ID 0000-0002-1446-2252 | carlos.buson@ufms.br

**Jorge Chaves de Moraes**

Universidad Petrobras | Rua Ulysses Guimarães, 565 - Cidade Nova. Rio de Janeiro | Brasil

ID 0009-0009-7209-5575 | jcm@petrobras.com.br

**Lucilene Machado García Arf**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Cidade Universitária, Av. Costa e Silva - Pioneiros, MS, Campo Grande | Brasil

ID 0000-0001-7870-3636 | lucilene.arf@ufms.br

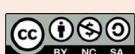
Recepción 31/05/2025 · Aceptación 30/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Este artículo investiga cómo la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación impulsan la circulación de discursos polarizados a partir de un reel publicado por Jair Bolsonaro, en Facebook, el 13 de septiembre de 2024. Por medio del raspado y la depuración de 1.500 comentarios se construyó un corpus representativo de la interacción pública. El estudio aplicó un protocolo mixto que combinó limpieza en Python, análisis exploratorio con IRaMuTeQ, modelado de tópicos mediante Latent Dirichlet Allocation y matrices de coocurrencia con el método de Labbé, garantizando reproducibilidad y transparencia. Los resultados revelan que símbolos religiosos como capeta y Deus y mote despectivos como nove dedos reducen problemas complejos a marcos morales binarios, mientras la nube de palabras y la matriz de distancias confirman la estrecha asociación entre referencias demoníacas y ataques a Luiz Inácio Lula da Silva. El análisis factorial identifica cinco grupos discursivos claramente segmentados y visualiza tensiones temáticas entre exaltación y deslegitimación. Además, esta combinación de métodos computacionales y cualitativos ofrece un avance metodológico para futuros estudios sobre polarización digital. Las implicaciones de estos hallazgos orientan a responsables de políticas públicas y diseñadores de plataformas hacia intervenciones concretas para mitigar la desinformación impulsada por IA. Se concluye que la inteligencia artificial opera como motor de desinformación masiva, reforzando el sesgo de confirmación y erosionando la deliberación crítica al priorizar marcos emocionales sobre el razonamiento analítico. Si bien se trata de un estudio de caso con alcance limitado, los resultados permiten abrir líneas de investigación comparativa futuras, especialmente en contextos latinoamericanos donde las dinámicas de polarización digital aún requieren mayor análisis.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, desinformación, polarización política, cámaras de resonancia, Brasil.

**Cómo citar:** Busón, C., Chaves de Moraes, J. y Machado García Arf, L. (2025). IA y polarización emocional: análisis de un vídeo viral como narrativa de desinformación política en Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 16-36. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.01>



## Abstract

This article examines how artificial intelligence and recommendation algorithms drive the circulation of polarized discourse, based on a reel published by Jair Bolsonaro on Facebook on September 13, 2024. By scraping and cleaning 1,500 user comments, a representative corpus of public interaction was constructed. The study employed a mixed-methods protocol combining data cleaning in Python, exploratory analysis using IRaMuTeQ, topic modeling through Latent Dirichlet Allocation (LDA), and co-occurrence matrices via Labbe's method, ensuring reproducibility and transparency. The results reveal that religious symbols such as capeta and Deus, along with derogatory labels like nove dedos, reduce complex problems to binary moral frames. Word clouds and distance matrices confirm a strong association between demonizing references and attacks against Luiz Inácio Lula da Silva. Factorial analysis identifies five clearly segmented discursive clusters and visualizes thematic tensions between exaltation and delegitimization. Moreover, this combination of computational and qualitative methods offers a methodological advancement for future research on digital polarization. The implications of these findings may inform public policy makers and platform designers regarding concrete interventions to mitigate AI-driven disinformation. The study concludes that artificial intelligence functions as an engine of large-scale disinformation, reinforcing confirmation bias and undermining critical deliberation by prioritizing emotional framing over analytical reasoning. While the research is based on a single case with limited scope, its results open avenues for future comparative inquiry, particularly within Latin American contexts where the dynamics of digital polarization remain underexplored.

**Keywords:** artificial intelligence, disinformation, political polarization, echo chambers, Brazil.

---

## 1. Introducción

El presente artículo se sitúa en el debate sobre el impacto de las plataformas digitales y la inteligencia artificial (IA) como vectores de desinformación y polarización política. A partir del análisis del video publicado por Jair Bolsonaro, que combina simbolismo religioso, referencias culturales y narrativas ambientales manipuladas mediante IA, se examina cómo las tecnologías digitales amplifican mensajes polarizados y refuerzan divisiones ideológicas. El estudio de las narrativas generadas permite observar cómo la desinformación ambiental y la manipulación emocional afectan la percepción pública y plantean desafíos significativos para los regímenes democráticos y la regulación ética de las tecnologías emergentes.

El artículo analiza el impacto de la IA en la manipulación política, tomando como caso de estudio el primer video en formato *reel* publicado por Jair Bolsonaro en Facebook, en el que se emplea tecnología de IA. Este material combina elementos visuales impactantes, como un bosque en llamas y la icónica imagen de la mano de cuatro dedos asociada a Lula, junto con un diseño sonoro descrito como “de ultratumba”. Estas elecciones narrativas buscan influir en la percepción pública y consolidar divisiones ideológicas, utilizando referencias simbólicas y culturales que apelan a emociones viscerales.

En un contexto global donde las tecnologías digitales se han vuelto herramientas fundamentales para la comunicación política, el caso analizado permite observar cómo la IA puede amplificar emociones, consolidar discursos manipuladores y perpetuar narrativas polarizadoras, fenómeno explorado por autores como Pariser (2011), Sunstein (2017) y Tufekci (2017).

El video refleja una estrategia cuidadosamente diseñada para movilizar emocionalmente a las audiencias, combinando simbolismos culturales profundamente arraigados con un diseño multisensorial que maximiza el impacto psicológico. Asociaciones como la de Lula con el *capeta* (diablo) no solo evocan miedo y rechazo, sino que también refuerzan narrativas moralistas simplificadas que deshumanizan su figura política. Este uso estratégico de la IA y del simbolismo cultural permite que las plataformas digitales actúen como cámaras de resonancia, amplificando creencias preexistentes y reforzando el sesgo de confirmación de los usuarios. Según Benkler et al. (2018), estos entornos digitales no solo intensifican la polarización, sino que erosionan la calidad del debate público al priorizar contenidos homogéneos y emocionalmente cargados.

El caso brasileño, con sus complejas interacciones entre religión, cultura y política, ofrece un contexto único para analizar cómo las tecnologías emergentes están redefiniendo la dinámica de la comunicación política. En un país donde las creencias religiosas tienen un papel central en el discurso público, las referencias al “*capeta*” y a la mano de Lula movilizan emocionalmente a sectores conservadores y religiosos, asociando valores morales con actores políticos. Este fenómeno ha sido abordado por Tufekci (2017), quien sostiene que las plataformas digitales no solo transmiten información, sino que configuran marcos emocionales que condicionan las percepciones públicas y limitan la capacidad de los usuarios para procesar críticamente el contenido.

La pregunta de investigación que guía este estudio es la siguiente: ¿de qué manera los contenidos generados mediante inteligencia artificial amplifican el sesgo de confirmación y la polarización política en las redes sociales, particularmente a través de la desinformación ambiental? A partir de esta interrogante, el artículo se propone analizar cómo la IA interactúa con dinámicas sociales y culturales para moldear narrativas polarizadas y consolidar creencias que obstaculizan el diálogo y fomentan el odio. Para ello se utilizarán herramientas metodológicas como IRaMuTeQ y modelos de análisis de temas (*Latent Dirichlet Allocation*, LDA), que permiten identificar patrones discursivos en los comentarios generados en torno al video.

El estudio también explora el papel del simbolismo religioso y cultural en la manipulación emocional de las audiencias digitales, evaluando cómo términos como “*capeta*, *nove dedos*” y “*Deus*” estructuran y movilizan discursos de odio. Asimismo, se analiza la eficacia de las plataformas digitales como cámaras de resonancia, investigando cómo sus algoritmos amplifican mensajes homogéneos y restringen el debate crítico. Finalmente, se proponen recomendaciones éticas y prácticas para mitigar el impacto de la IA en la polarización política y la desinformación, explorando estrategias como la alfabetización mediática y el desarrollo de marcos regulatorios.

En última instancia, la idea es contribuir al debate académico sobre el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación política, explorando sus implicaciones éticas y sociales. La investigación no solo examina un caso concreto, sino que también ofrece reflexiones teóricas y prácticas aplicables a contextos globales donde la tecnología y la política convergen. El caso brasileño proporciona una base para entender fenómenos universales relacionados con la desinformación, la polarización y el uso estratégico de la inteligencia artificial en la política contemporánea, subrayando la urgencia de desarrollar marcos éticos y regulatorios que mitiguen los riesgos asociados a estas tecnologías, además de promover un debate público más crítico y democrático.

Esta investigación no solo aborda el impacto de la IA en la polarización política, sino que también proporciona un análisis detallado de cómo narrativas religiosas y simbólicas específicas pueden ser instrumentalizadas para movilizar emociones y reforzar divisiones ideológicas. Al combinar herramientas computacionales avanzadas como IRaMuTeQ y el método de Labbé y Labbé (2013) con un enfoque cualitativo, este trabajo ofrece una nueva perspectiva sobre cómo las tecnologías emergentes transforman las dinámicas del discurso público en entornos digitales polarizados.

Finalmente, este trabajo se inscribe en la problemática de cómo las plataformas digitales y la inteligencia artificial amplifican la desinformación y la polarización, facilitando dinámicas de odio y abuso adversarial en línea. El análisis del video de apenas 50 segundos publicado por Jair Bolsonaro, generado mediante técnicas de síntesis de voz y animación facial asistida por inteligencia artificial, constituye un caso paradigmático para examinar cómo estas tecnologías emergentes pueden ser instrumentalizadas con fines de manipulación emocional y polarización política. A partir del análisis de los comentarios generados en respuesta al video, se identifican patrones narrativos que revelan cómo las herramientas digitales activan emociones intensas y refuerzan creencias preexistentes. Expresiones deshumanizantes como “capeta” y “ladrão” contrastan con muestras de apoyo incondicional como “presidente”, reflejando la profunda polarización del discurso público. Si bien el caso se centra en Brasil, los hallazgos dialogan con procesos análogos observados en otros contextos latinoamericanos, donde la IA ha comenzado a ser utilizada en campañas de desinformación política, lo que evidencia la urgencia de establecer marcos regulatorios comunes y promover enfoques comparativos regionales.

## 2. Marco teórico y justificación del análisis

La polarización política y la desinformación digital son fenómenos interconectados que han sido ampliamente estudiados en el contexto de las redes sociales y el impacto de la inteligencia artificial (IA). Para comprender cómo operan estas dinámicas, dos conceptos fundamentales son las cámaras de resonancia y el sesgo de confirmación, los cuales explican cómo las audiencias tienden a consumir y amplificar información que refuerza sus creencias preexistentes, mientras ignoran o rechazan narrativas opuestas.

Una primera voz que abordó estos conceptos fue Sloterdijk en 1998, 1999 y 2004 con la publicación de su trilogía filosófica, explorando la noción de esferas como espacios de interacción y coexistencia que se forman entre seres vivos y sus relaciones materiales, afectivas y simbólicas. En el último volumen, Sloterdijk (2018) desarrolla una teoría de la contemporaneidad, en la cual la vida se concibe como multifocal, descentralizada y fragmentada, sustituyendo la idea de sociedad como totalidad orgánica por una red de esferas co-aisladas. Desde esta perspectiva, la sociedad contemporánea se asemeja a una espuma, compuesta por agregados de microesferas como familias, empresas o comunidades, que coexisten en un co-aislamiento relativo, compartiendo interfaces pero manteniendo su independencia. El autor rechaza así la noción clásica de sociedad como un cuerpo unificado. Además, destaca como característica de nuestro tiempo la explicitación de lo implícito, es decir, la visibilización de redes de poder y dinámicas destructivas como el atmoterrorismo.

El tercer volumen de la trilogía ofrece herramientas conceptuales valiosas para entender la formación del sesgo de confirmación dentro de las cámaras de resonancia, es decir, de las burbujas políticas que refuerzan la polarización en redes sociales. Estas funcionan como espumas digitales, donde grupos

polarizados se agrupan en torno a ideologías específicas, creando paredes simbólicas configuradas a través de algoritmos o filtros que los aislan de perspectivas contrarias. La inmunidad de estas burbujas se sostiene a través de la confirmación mutua y el rechazo al otro. De este modo, se produce un fallo en la ilusión de un espacio público unificado. Sloterdijk (2018) advierte que la idea de que la sociedad conforma una totalidad orgánica es, en realidad, una “hipnosis recíproca”. Internamente, cada burbuja cultiva un clima de defensa identitaria que incentiva también el ataque hacia lo diferente. La comunicación entre burbujas ocurre de manera mimética y no dialógica, ya que no se da por intercambio directo entre las células sino por la infiltración de normas, estímulos, mercancías contagiosas y símbolos semejantes. Esto genera una hiperconexión sin auténtico diálogo. La pérdida de visión panorámica es inevitable, pues desde cada lugar en la espuma solo se abren perspectivas hacia lo colindante, pero no hay vistas generales disponibles. Así, la fragmentación informativa intensifica la polarización, como evidencia la convivencia en realidades paralelas de usuarios de plataformas como *Truth Social* y *Reddit*. Para Sloterdijk, estas burbujas políticas no son anomalías sino expresiones de la condición posmetafísica contemporánea, donde solo queda reconocer la cofragilidad y buscar interfaces éticas entre esferas en lugar de buscar síntesis totalizantes.

Esta intuición filosófica encuentra su expresión empírica con el surgimiento de algoritmos personalizados. Pariser (2011) analizó cómo las plataformas digitales estructuran comunidades cerradas mediante algoritmos que priorizan contenidos altamente relevantes para cada usuario, limitando la exposición a perspectivas contrarias y creando burbujas de información. Sunstein (2017) profundizó en esta idea al advertir que la exposición selectiva refuerza la fragmentación social y erosiona las bases del debate democrático. Desde esta perspectiva, los algoritmos de filtrado actúan como mecanismos de construcción esférica en sentido sloterdijkiano, configurando atmósferas informativas aisladas donde predomina la lógica de reafirmación.

Las cámaras de resonancia funcionan como ecosistemas cerrados que amplifican narrativas homogéneas, restringiendo la capacidad de los usuarios para acceder a información diversa y procesarla críticamente. En este contexto, el sesgo de confirmación desempeña un papel crucial, ya que las personas tienden a buscar, interpretar y recordar información que valida sus creencias previas. Este fenómeno se observa claramente en el caso del video publicado por Jair Bolsonaro, donde referencias simbólicas y religiosas como “capeta” y “nove dedos” apelan emocionalmente a la audiencia, reforzando prejuicios y perpetuando narrativas polarizadoras. Estudios como el de Bail et al. (2018) destacan que la exposición a opiniones contrarias en redes sociales puede, paradójicamente, intensificar la polarización en lugar de reducirla. Iyengar y Westwood (2015) aportan al debate señalando que la polarización afectiva —el odio hacia el grupo contrario— es incluso más poderosa que la polarización ideológica, acentuando la carga emocional del discurso político.

El contexto brasileño ofrece un terreno especialmente fértil para analizar estas interacciones entre política, tecnología y sociedad. Las referencias simbólicas y religiosas presentes en el video de Bolsonaro apelan a valores culturales profundamente arraigados y explotan la emocionalidad inherente al discurso político. Según Tufekci (2017), esta manipulación emocional, facilitada tanto por el diseño multisensorial del contenido como por los algoritmos de las plataformas, dificulta el debate racional y favorece la viralización de mensajes altamente polarizados. Investigaciones realizadas en los últimos años como las de Montoya-Delgado (2022) y Silva-Ramos (2020) demuestran cómo en Brasil el uso de memes religiosos y simbólicos refuerza las cámaras de eco emocionales, movilizando adhesiones afectivas que intensifican la radicalización política.

La interacción entre cámaras de resonancia, sesgo de confirmación e inteligencia artificial refuerza así las divisiones ideológicas y plantea desafíos significativos para el debate democrático. Este marco teórico proporciona una comprensión profunda de las dinámicas observadas en el caso brasileño y ofrece una perspectiva comparativa aplicable a otros contextos políticos. La necesidad de implementar marcos regulatorios sólidos y promover la alfabetización mediática resulta cada vez más urgente, considerando el potencial de estas tecnologías para reconfigurar las narrativas políticas y moldear la percepción pública.

El uso de inteligencia artificial para manipular narrativas políticas y emocionales representa una amenaza creciente en la comunicación digital contemporánea. El video de Bolsonaro, que combina imágenes apocalípticas, sonidos impactantes y símbolos visuales como la mano de cuatro dedos de Lula, ilustra cómo estas tecnologías refuerzan narrativas polarizadoras y fomentan la desinformación. Este caso demuestra no solo la capacidad de la inteligencia artificial para amplificar mensajes emocionales, sino también el papel de las redes sociales como cámaras de resonancia que profundizan las divisiones ideológicas mediante el refuerzo del sesgo de confirmación.

La representación simbólica de la mano de cuatro dedos, en un contexto de destrucción ambiental y acompañada de la frase “*as mãos do capeta*”, revela una estrategia deliberada para vincular a Lula con el caos y el mal moral. Este simbolismo, que apela directamente a las emociones de la audiencia, simplifica problemas complejos como los incendios amazónicos y desvía el debate hacia ataques políticos individualizados. Estudios sobre imaginería política en redes muestran que los códigos visuales refuerzan clivajes ideológicos y legitimizan discursos polarizantes (Farias Coelho & Simancas González, 2023). La retórica de señalamiento del enemigo mediático, frecuente en el populismo brasileño, opera en paralelo al uso de símbolos demonizadores (Martins & Porto Meirelles Leite, 2021). El efecto resultante se intensifica cuando las interacciones digitales se cargan de respuestas afectivas negativas, como observó Busón et al. (2022) en los comentarios a pronunciamientos presidenciales. Según Pariser (2011) y Sunstein (2017), las plataformas potencian estas narrativas al mostrar a los usuarios tan solo contenidos que confirmen sus creencias, profundizando la polarización política.

Diversos estudios han mostrado cómo la desinformación ambiental durante los incendios amazónicos operó como una estrategia política para legitimar el retroceso ecológico. Pinheiro (2022) señala que los discursos negacionistas facilitaron el desmonte de la fiscalización ambiental, mientras que Oliveira et al. (2025) identifican un patrón de noticias falsas que distorsionan la crisis y polarizan el debate. Wagner et al. (2024) complementan este panorama al analizar representaciones sociales fragmentadas en redes, donde el escepticismo científico y las emociones extremas refuerzan clivajes ideológicos.

Desde una perspectiva teórica, el análisis del video puede enmarcarse en los conceptos de cámaras de resonancia y sesgo de confirmación, desarrollados por Quattrociocchi et al. (2016), Pariser (2011) y Sunstein (2017). Las redes sociales, al priorizar contenido ideológicamente afín, consolidan comunidades cerradas donde se amplifican opiniones dominantes y se rechazan posturas opuestas. Este fenómeno es evidente en el caso de Bolsonaro, donde las narrativas visuales y sonoras capitalizan las creencias religiosas y políticas de sus seguidores, consolidando su impacto emocional inmediato.

El diseño sonoro del video, con graves distorsionados que evocan asociaciones culturales con el infierno y el demonio, refuerza la construcción emocional de la narrativa. Según Tufekci (2017), este tipo de elementos activa respuestas emocionales instintivas como el miedo y el rechazo,

condicionando a la audiencia para asociar automáticamente a Lula con valores negativos. Esta estrategia plantea cuestiones éticas cruciales sobre la manipulación emocional en la política, ya que, como argumentan Aral (2020) y Benkler et al. (2018), estas prácticas socavan la confianza en las instituciones democráticas y desvían la atención pública de los problemas estructurales reales.

Finalmente, los comentarios generados en respuesta al video funcionan como cámaras de resonancia que amplifican las narrativas presentadas, refuerzan las creencias preexistentes y fomentan la polarización. Según Quattrociocchi et al. (2016) y Pariser (2011), estas dinámicas perpetúan la desinformación y dificultan el diálogo crítico e inclusivo. En este caso, términos como *a mão do capeta* y *nove dedos* se convierten en símbolos compartidos que movilizan emocionalmente a los seguidores de Bolsonaro y desactivan su capacidad de análisis crítico.

Desde una perspectiva ética, el uso de IA para manipular emocionalmente a las audiencias evidencia la necesidad urgente de implementar marcos regulatorios sólidos y fomentar la alfabetización mediática. Como sugieren Aral (2020) y Benkler et al. (2018), la manipulación emocional no solo compromete la calidad del debate público, sino que representa una amenaza seria para los valores democráticos.

La irrupción de inteligencias artificiales capaces de generar contenidos narrativos y visuales plantea un desafío urgente para las democracias actuales. Cada vez resulta más difícil distinguir lo verdadero de lo falso, lo real de lo simulado. En un entorno saturado de mensajes que apelan a las emociones, la verdad deja de importar y lo que se impone es lo que logra mayor impacto. O’Neil (2016) advirtió que los algoritmos refuerzan sesgos invisibles disfrazados de neutralidad. Zuboff (2019) mostró cómo el uso de estos sistemas busca moldear el comportamiento de las personas, debilitando su capacidad de decidir con autonomía. En ese escenario, es esperable que la inteligencia artificial se utilice para llenar las redes con contenidos sin valor, que confunden más que informan. Como anticipó Baudrillard (1994), vivimos en una era donde las imágenes ya no representan la realidad, sino que la reemplazan. Lo importante no es si algo es cierto, sino si parece convincente. Y en esa confusión, se pierde el sentido de lo que realmente ocurre.

Este análisis teórico subraya la importancia de estudiar cómo las plataformas digitales no solo amplifican información ideológicamente afín, sino también cómo moldean la formación de opiniones a través de mecanismos emocionales, especialmente en contextos polarizados como el brasileño. Este enfoque permite no solo comprender las dinámicas observadas en este caso, sino también reflexionar sobre las implicaciones globales del uso estratégico de la inteligencia artificial en la política digital contemporánea.

### 3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico integral que combina herramientas computacionales avanzadas, análisis textual cualitativo y marcos teóricos sólidos para explorar las dinámicas narrativas y emocionales presentes en los comentarios generados en torno al video publicado por Jair Bolsonaro en Facebook. Con el objetivo de analizar las narrativas dominantes, las conexiones simbólicas y los elementos polarizadores amplificados por el contenido digital, se emplearon herramientas como Python, IRaMuTeQ, el modelo de análisis temático *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) de pyLDAvis y el método de Labbe. Se aplicó *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) para identificar

temas latentes en los comentarios, visualizados mediante *pyLDAvis*. Además, se utilizó el método de Labbe para calcular la distancia léxica entre textos, permitiendo comparar similitudes discursivas. Ambos enfoques ofrecieron perspectivas complementarias sobre la estructura temática y la variación estilística del corpus.

El corpus se construyó a partir de los comentarios a un video generado por IA de 50 segundos titulado “*Eu sabia, nesse incêndio tinha a mão do Capeta*”, publicado en la cuenta oficial de Jair Bolsonaro (Figura 1). Este material combina elementos visuales provocadores, como un incendio forestal, con un lenguaje cargado de simbolismo religioso y referencias demoníacas. La publicación generó más de 256.000 visualizaciones y 1.500 comentarios principales, que fueron seleccionados para el análisis. Este corpus se concibió como una representación del debate público sobre polarización política, manipulación emocional y narrativas simbólicas en entornos digitales.

Se empleó un *scraper* desarrollado en Python (*selenium + BeautifulSoup*) para descargar la totalidad de los comentarios visibles en la publicación el 13 de septiembre de 2024. El proceso arrojó 1.764 hilos y 2.147 respuestas; tras depurar duplicados, mensajes únicamente con emojis o enlaces, *spam* y *bots* evidentes, el corpus final quedó en 1.500 comentarios únicos. Al abarcar el 100 % de la interacción disponible en esa fecha, el conjunto ofrece una representación completa de la conversación pública generada por el video.

El texto de los comentarios fue preprocesado mediante Python siguiendo un flujo de procesamiento de datos que incluyó limpieza de ruido textual, eliminación de signos de puntuación y palabras vacías, lematización y tokenización. La representación en formato nube de palabras permitió estructurar los datos en términos de frecuencia y relevancia, optimizando el corpus para su posterior análisis mediante IRaMuTeQ, LDA y el método de Labbe.

Para la generación de la nube de palabras, se emplearon exclusivamente palabras activas, asegurando un enfoque en los términos de mayor relevancia semántica. Esta decisión metodológica garantizó que las palabras seleccionadas reflejaran con precisión los temas predominantes en el corpus.

La tasa de retención del análisis fue de 98,13 %, lo que supera ampliamente el estándar mínimo del 75 % recomendado para investigaciones de este tipo, fortaleciendo la fiabilidad de los resultados obtenidos con IRaMuTeQ.

IRaMuTeQ permitió realizar dos análisis principales: la generación de una nube de palabras y el análisis de similitud. La nube de palabras visualizó los términos más frecuentes, destacando conceptos como “Brasil”, “capeta”, “risada”, “fogo”, “mão”, “deus” y “terra”, reflejando narrativas simbólicas y emocionales relacionadas con la polarización política y el discurso ambiental. El análisis de similitud representó gráficamente las conexiones entre términos, organizándolos en clústeres temáticos. Por ejemplo, el clúster político-religioso, que reúne términos como “deus”, “presidente” y “capeta”, evidencia la movilización emocional a través de narrativas simbólicas. Asimismo, el clúster ambiental, compuesto por términos como “fogo”, “terra” y “amazônia”, muestra cómo se politiza la crisis ecológica en el debate digital.

El modelo LDA fue implementado en el entorno de *Jupyter Lab* mediante bibliotecas de Python, con visualización interactiva a través de la herramienta *pyLDAvis* (LDAvis Team, n.d.). Esta técnica

hizo posible identificar cinco temas latentes en el corpus, facilitando la detección de narrativas dominantes vinculadas a figuras políticas, referencias religiosas y problemáticas sociales. La estrategia metodológica permitió una interpretación cualitativa de los datos, destacando conexiones simbólicas entre términos clave como “nove dedos”, “capeta”, “deus” y “ladrão”, y evidenciando las estrategias discursivas de polarización presentes en el video analizado.

El método de Labbé fue empleado para construir matrices de coocurrencia y cuantificar las relaciones entre los distintos grupos discursivos identificados. Esta técnica proporcionó una representación cuantitativa de las similitudes y diferencias entre narrativas opuestas, como las referencias demoníacas y divinas, ofreciendo una perspectiva multidimensional sobre las conexiones simbólicas y emocionales del discurso.

Adicionalmente, los comentarios fueron clasificados en cuatro categorías principales: negativos, sarcásticos, neutrales y positivos. Esta segmentación permitió un análisis más detallado de las dinámicas emocionales y narrativas, evidenciando cómo los discursos digitales amplifican las divisiones ideológicas. La clasificación se apoyó en marcos teóricos como el *framing* de Entman (1993), que señala que los discursos no solo transmiten información, sino que configuran marcos interpretativos que moldean las percepciones públicas. Asimismo, se integraron las contribuciones de Blei et al. (2003) sobre la identificación de temas latentes, y los trabajos de Benkler et al. (2018) y Tufekci (2017) sobre la amplificación de narrativas polarizadoras en cámaras de eco.

La combinación de IRaMuTeQ, LDA y el método de Labbé, junto con un enfoque teórico robusto, permite un análisis riguroso y representativo de las narrativas digitales en un contexto de alta polarización. Este diseño metodológico no solo mapea dinámicas discursivas y emocionales, sino que también proporciona herramientas críticas para entender cómo las plataformas digitales amplifican divisiones simbólicas e ideológicas, destacando su relevancia y replicabilidad en estudios contemporáneos sobre manipulación narrativa.

**Figura 1**

Publicación de Jair Bolsonaro en Facebook sobre los incendios forestales “Eu sabia, nesse incêndio tinha a mão do Capeta”



Fuente. Bolsonaro, J. M. [@jairmessias.bolsonaro]. (s.f.). publicada el 13 de septiembre de 2024.

Cabe señalar que en la fase de limpieza del corpus se eliminaron emojis y enlaces externos para garantizar la coherencia textual del análisis. Esta decisión, aunque necesaria para los algoritmos de procesamiento textual utilizados, implica una pérdida parcial de matices afectivos que los emojis podrían haber aportado. Futuras investigaciones podrían considerar métodos específicos de codificación emocional de emojis para capturar esta dimensión paralingüística.

Más allá del interés técnico, el empleo de algoritmos en esta investigación obedece a una lógica reflexiva: aplicamos algoritmos para analizar los efectos de otros algoritmos. A través del estudio de los comentarios generados por un video producido con inteligencia artificial y potenciado por las dinámicas algorítmicas de las plataformas sociales, buscamos comprender cómo estas amplifican contenidos emocionales y refuerzan narrativas polarizantes.

## 4. Resultados

En conjunto, los análisis computacionales confirman que la conversación digital en torno al *reel* de Jair Bolsonaro se organiza alrededor de marcos morales con un fuerte marco emocional. Antes de desglosar la nube de palabras, conviene adelantar dos patrones centrales: primero, la omnipresencia de pares simbólicos contrapuestos, “deus” y “capeta”, “fogo” y “terra”, que articulan la disputa entre ‘bien’ y ‘mal’; segundo, la fusión de preocupaciones ambientales con referencias religiosas y políticas, lo que anticipa una narrativa donde la crisis ecológica se convierte en recurso identitario más que en problema técnico. Con esa doble clave interpretativa se leen los indicadores que se presentan a continuación.

### 4.1. Análisis de la Nube de Palabras con IRaMuTeQ

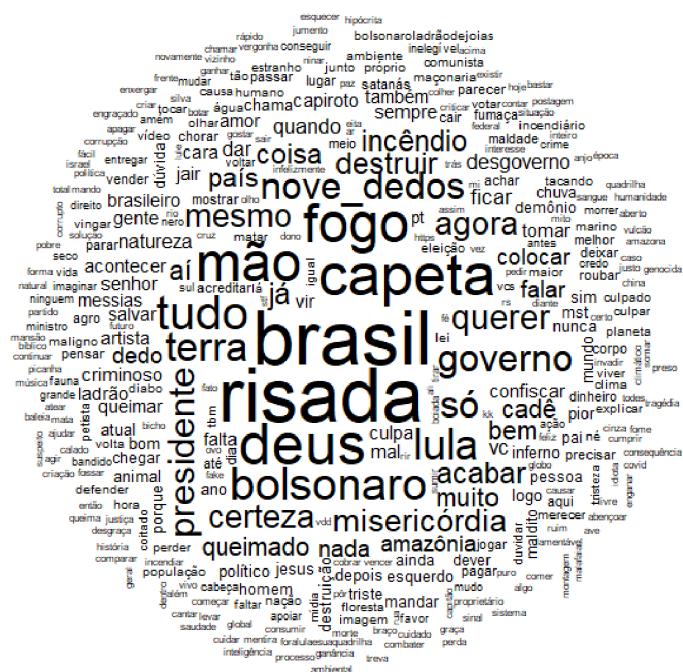
El examen de la nube de palabras elaborada con IRaMuTeQ (Figura 2) ofrece una instantánea de la conversación en torno al *reel*: Brasil, “capeta”, “risada”, “fogo”, “mão”, “deus” y “terra” son los vocablos con mayor peso semántico, señal de que la disputa integra sin fisuras dimensiones políticas, religiosas y ambientales. Este patrón confirma la hipótesis de Pariser (2011) sobre la formación de burbujas discursivas en las que las emociones refuerzan creencias previas; la reiteración de “mão” y “capeta”, junto con “nove dedos”, subraya la carga simbólica que polariza las figuras de Bolsonaro y Lula, mientras que “fogo” y “terra” trasladan la tensión al plano ecológico.

La prominencia de estos términos indica que la pieza audiovisual, apoyada en inteligencia artificial, apela a marcos morales simplificados que movilizan emociones intensas y facilitan la propagación virónica del contenido, tal como describe Tufekci (2017). Voces de apoyo se concentran en palabras como “presidente” y “melhor”; en el extremo opuesto, “ladrão” y “capeta” articulan la deslegitimación del adversario. La dimensión religiosa, patente en “deus” y “misericórdia”, ancla la narrativa en un eje bien-mal que, siguiendo a Benkler et al. (2018), favorece la escalada afectiva y desplaza el razonamiento complejo.

Por último, la irrupción de términos ambientales como “amazônia” y “queimado” confirma la observación de Aral (2020), incluso problemas técnicos de alta complejidad pueden ser absorbidos y transformados en marcadores identitarios, reorientando el debate público hacia lecturas emotivas y simplificadas que refuerzan la polarización existente.

**Figura 2**

Nube de Palabras generada a partir de los comentarios analizados



Fuente. Elaboración propia e IRaMuTeQ.

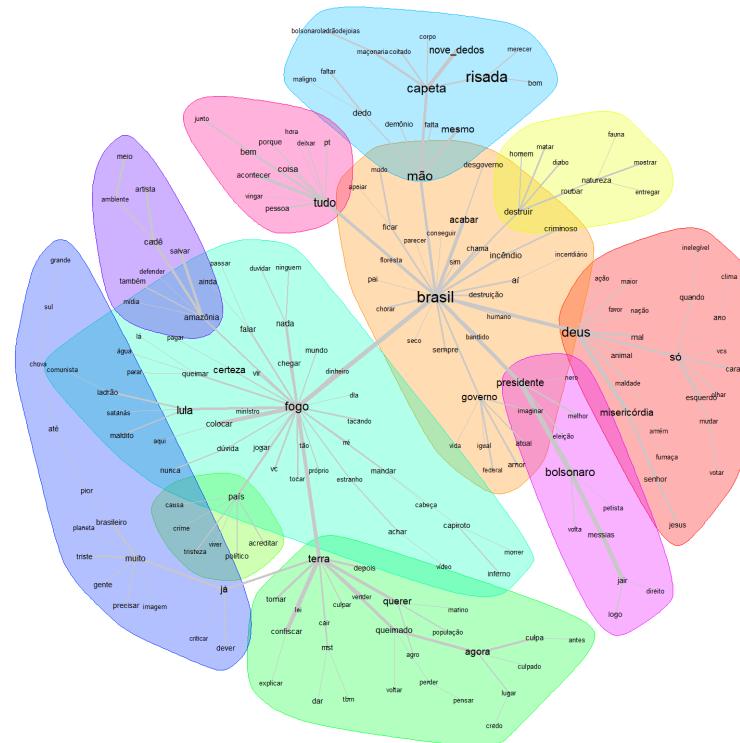
## 4.2. Análisis de Similitud con IRaMuTeO

Antes de desglosar el mapa de similitud (Figura 3), conviene adelantar que IRaMuTeQ identifica cuatro ejes narrativos interrelacionados: uno político-religioso, otro demoníaco-crítico, uno ambiental y otro nacional. Esta segmentación anticipa cómo la IA y los algoritmos consolidan marcos simbólicos que polarizan la conversación pública tico-religioso reúne términos como “*deus*”, “*presidente*” y “*bolsonaro*”, empleando referencias divinas para legitimar liderazgos y generar adhesiones emocionales, tal como describe Tufekci (2017) al analizar la manipulación afectiva en redes. En el eje demoníaco-crítico, “*capeta*”, “*nove dedos*” y “*risada*”, conforman una narrativa que asocia a Lula con maldad y caos, confirmando el uso de marcos morales simplificados señalado por Benkler et al. (2018).

El núcleo ambiental agrupa “*fogo*”, “*terra*” y “*queimado*”, evidenciando la politización de la crisis climática en señales de alarma colectiva, en línea con Aral (2020). Finalmente, el bloque nacional articula Brasil, “*mão*” y “*governo*” en discursos de identidad y gobernanza que refuerzan las divisiones afectivas entre grupos, según Iyengar y Westwood (2015) entre estos ejes, como la asociación entre *deus* y *capeta* o entre “*fogo*” y “*terra*”, revelan la convergencia simbólica que atraviesa el espacio digital. Desde una perspectiva afectiva, “*deus*”, “*capeta*” y “*fogo*” emergen como núcleos que movilizan esperanza, indignación y miedo, generando un ciclo de retroalimentación que refuerza el sesgo de confirmación. Esta dinámica convierte a la IA en un agente que no solo selecciona contenido, sino que produce relatos diseñados para maximizar la viralización emocional y la polarización, completando la lógica del filtro burbuja descrita por Pariser (2011).

**Figura 3**

Mapa de Asociación de Palabras en los Comentarios del Video Analizado.



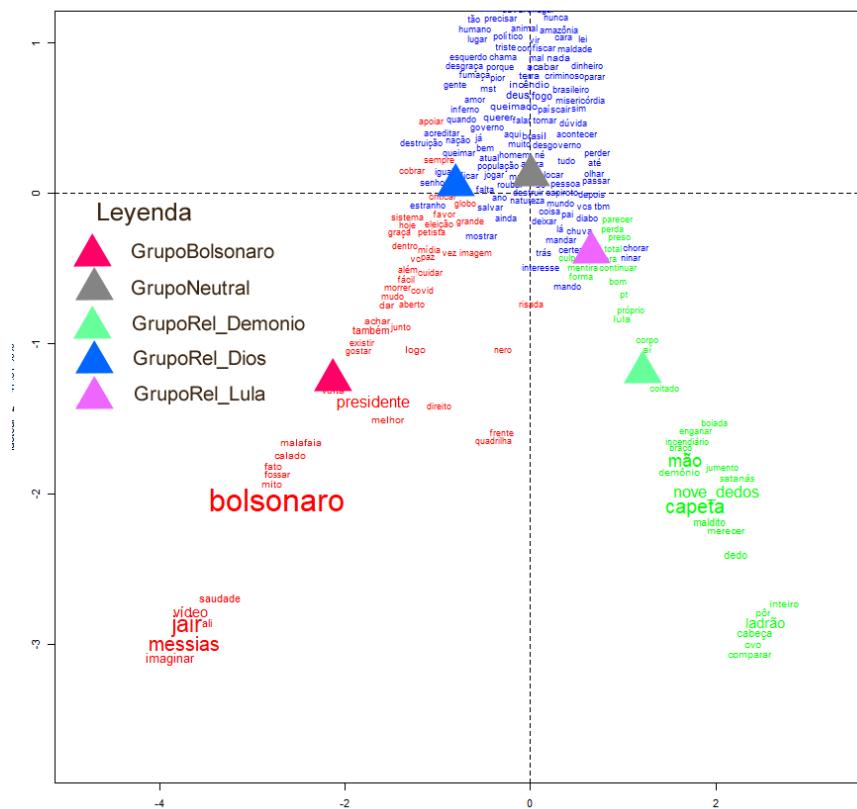
Fuente. Elaboración propia e IRaMuTeQ.

#### 4.3. Análisis Factorial de Correspondencias (AFC): Dinámicas Narrativas y Discursivas

Antes de describir la configuración de los grupos, cabe señalar que el análisis factorial de correspondencias (Figura 4) organiza los 1500 comentarios en un espacio bidimensional que explica el 100 % de la varianza, lo que garantiza la solidez interpretativa. El eje horizontal, que abarca el 52,7 % de la varianza, distingue entre una narrativa de legitimación y exaltación de Bolsonaro, asociada a los términos “*bolsonaro*”, “*jair messias*” y “*melhor*”, una narrativa de deslegitimación de Lula, sustentada en vocablos como “*nove dedos*”, “*capeta*” y “*ladrão*”. Esta división refleja la hipótesis de Benkler et al. (2018) sobre el papel de marcos morales simplificados en la intensificación de la polarización política. El eje vertical, que cubre el 47,3 % restante, enfrenta expresiones ambientales y sociales menos cargadas afectivamente con términos que refuerzan el vínculo emocional hacia Bolsonaro, tales como “*saudade*” y “*jair messias*”. Este contraste confirma, siguiendo a Tufekci (2017), que la activación de emociones intensas potencia la viralización de narrativas políticas.

A partir de la proyección conjunta se identifican cinco conglomerados discursivos: uno que legitima la figura de Bolsonaro; otro que ridiculiza a Lula; un tercero que asocia a Lula con el mal moral; un cuarto que relaciona lo divino con el apoyo a Bolsonaro; y un quinto centrado en preocupaciones ambientales generales. Estas agrupaciones ilustran cómo las plataformas digitales, según Pariser (2011) y Sunstein (2017), priorizan contenidos emocionales y actúan como cámaras de resonancia que refuerzan las divisiones sociales. Además, la presencia de términos como “*amazônia*” y “*queimado*” y corrobora la observación de Aral (2020) de que incluso problemas complejos como la crisis climática pueden reducirse a símbolos polarizadores, desplazando el debate hacia marcos emotivos antes que análisis estructurales.

**Figura 4**  
 Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) de los Comentarios



Fuente. Elaboración propia e IRaMuTeQ.

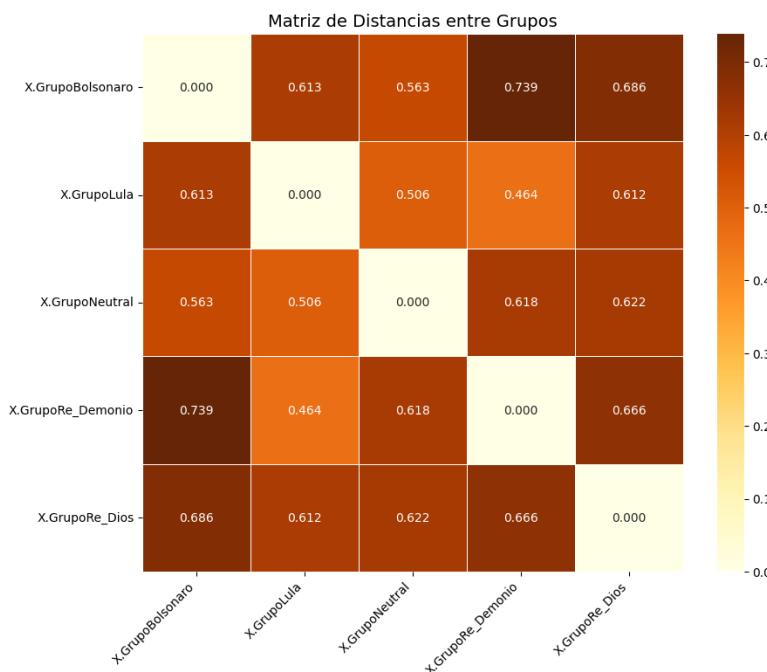
#### 4.4. Análisis de la Matriz de Distancias

La figura 5 presenta la Matriz de Distancias construida mediante el método de Labbé, que ilustra las relaciones temáticas entre los cinco grupos discursivos identificados: GrupoBolsonaro, GrupoLula, GrupoNeutral, GrupoRel\_Demonio y GrupoRel\_Dios. Los valores más cercanos a cero indican mayor similitud temática, mientras que valores más altos reflejan divergencias significativas.

La distancia moderada entre GrupoBolsonaro y GrupoLula (0,613) sugiere que, aunque representan posiciones ideológicas opuestas, ambos grupos estructuran sus discursos dentro de un mismo marco político polarizado, como señala Sunstein (2017) sobre los entornos de retroalimentación emocional. El GrupoNeutral mantiene distancias intermedias con ambos (0,563 con GrupoBolsonaro y 0,506 con GrupoLula), indicando su papel marginal como narrativa menos polarizada.

La proximidad entre GrupoLula y GrupoRel\_Demonio (0,464) refleja el uso intensivo de simbología demoníaca para deslegitimar a Lula, reforzando lo observado por Benkler et al. (2018) respecto al empleo de marcos morales simplificadores para movilizar emociones. Por el contrario, GrupoBolsonaro mantiene distancias mayores respecto a los grupos religiosos, indicando que las referencias simbólicas se utilizan principalmente para atacar a la oposición más que para legitimar su propia figura.

**Figura 5**  
*Matriz de Labbé mapa de Distancias entre Grupos*



Fuente. Elaboración propia e IRaMuTeQ.

Finalmente, la conexión entre GrupoRel\_Demonio y GrupoRel\_Dios (0,666) revela cómo las narrativas simbólicas de “bien contra mal” estructuran el discurso, movilizando emociones intensas y profundizando la división ideológica, en línea con lo descrito por Tufekci (2017).

Este análisis confirma que las narrativas digitales no solo amplifican la polarización política, sino que también instrumentalizan símbolos religiosos para simplificar conflictos complejos en marcos emocionales de antagonismo moral.

#### 4.5. Análisis de la Matriz de Distancias y las Narrativas Emergentes (LDA)

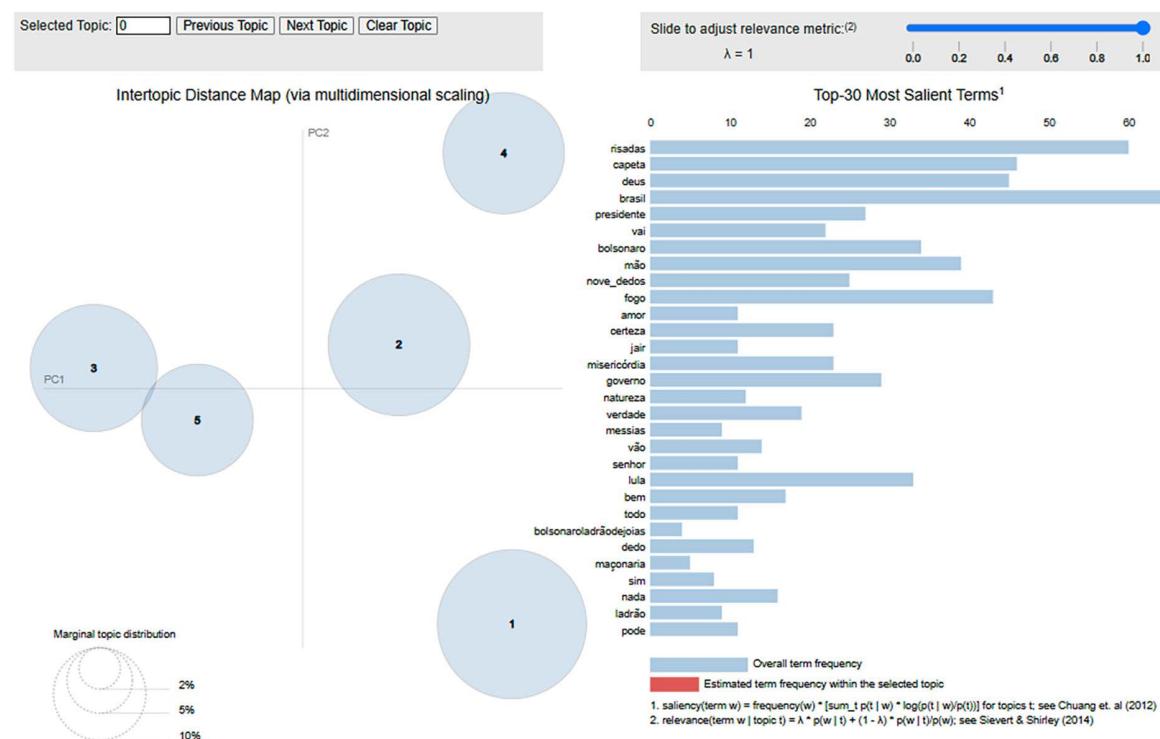
La figura 6 presenta el Mapa de Distancias Intertópicas (izquierda) y el gráfico de términos más salientes (derecha), generados a partir del modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA). El modelo fue ejecutado en entorno Python (*Jupyter Lab*) y visualizado mediante *pyLDAvis* (LDAvis Team, n.d.). La elección del número óptimo de temas ( $k=5$ ) se basó en múltiples pruebas exploratorias y análisis cualitativos de coherencia temática. La validación consideró la diferenciación semántica de los clústeres, la distribución marginal y la separación intertópica observada en el mapa de escalado multidimensional.

El Tema 1 se destaca como el más dominante, con una alta proporción de ocurrencias en el corpus. A partir del análisis intertópico y de los términos más salientes, se identifican cuatro patrones simbólicos principales. Primero, las narrativas religiosas empleadas en clave política, donde expresiones como “deus” y “capeta” son utilizadas para deslegitimar a Lula, aumentando la carga afectiva del discurso (Entman, 1993; Tufekci, 2017). Segundo, el uso reiterado de apodos peyorativos como *nove dedos*

revela estrategias de deshumanización y ridiculización, asociadas a procesos de simplificación comunicativa (Benkler et al., 2018). Tercero, la absorción de problemáticas ambientales como “fogo” o “amazônia” dentro de discursos polarizantes evidencia una instrumentalización ideológica del medio ambiente (Aral, 2020). Cuarto, la interrelación entre religión, política y crisis socioambientales refuerza el sesgo de confirmación en audiencias polarizadas, conformando cámaras de eco afectivas (Pariser, 2011; Sunstein, 2017).

**Figura 6**

Mapa Intertópico y Términos Salientes del Modelo LDA



Fuente. Elaboración propia y pyLDAvis, LDavis Team. (n.d.).

En conjunto, el análisis del modelo LDA muestra cómo las plataformas digitales no solo amplifican narrativas cargadas emocionalmente, sino que también consolidan divisiones sociales y erosionan el espacio de deliberación crítica. Estos hallazgos subrayan la urgencia de políticas de alfabetización mediática orientadas a fortalecer el pensamiento crítico y la resiliencia informativa ante entornos hiperpolarizados.

La clasificación emocional de los comentarios (positivo, sarcástico o negativo) se realizó mediante algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (PLN). Se utilizó un enfoque computacional supervisado, entrenado con un conjunto reducido de ejemplos etiquetados, seguido de una inferencia extendida al resto del corpus. Esta técnica permitió identificar patrones de polaridad y sarcasmo con base en estructuras lingüísticas y distribución léxica. Aunque no se emplearon métricas de precisión formalizadas en esta etapa exploratoria, los resultados fueron validados por consistencia interna y coherencia contextual con los hallazgos narrativos previos.

#### 4.6. Resultados integrados: Polarización emocional y desinformación mediada por IA

Los análisis de la nube de palabras, la similitud, el análisis factorial de correspondencias y la matriz de distancias muestran de modo coherente que las narrativas simbólicas y emocionales dominan el discurso digital sobre el video de Jair Bolsonaro. La alta frecuencia de “capeta”, “deus”, “fogo” y “nove dedos”, junto con la formación de clústeres centrados en antagonismos morales, confirma la estrecha interacción entre religión, política y medio ambiente en un escenario de confrontación ideológica cada vez más intenso. Estos hallazgos respaldan la propuesta de Benkler et al. (2018), quienes describen la sustitución del debate racional por marcos morales simplificados sustentados en emociones viscerales.

El análisis de similitud evidencia que los comentarios gravitan en torno a núcleos afectivos como esperanza, indignación y miedo, estimulados por símbolos culturales fácilmente reconocibles; la asociación de “deus” con Bolsonaro y de “capeta” con Lula ilustra cómo estos referentes movilizan la respuesta del público. Según Tufekci (2017), esta organización simbólica favorece la circulación viral de contenidos cargados de emoción y refuerza el sesgo de confirmación al reducir la exposición a opiniones divergentes.

El análisis factorial confirma la existencia de tres grandes constelaciones discursivas, exaltación, crítica y demonización, que estructuran un espacio binario, amigo frente a enemigo, bien frente a mal, nosotros frente a ellos. Sunstein (2017) advierte que esta polarización afectiva amplificada por los algoritmos convierte las redes sociales en cámaras de resonancia que intensifican la fragmentación social.

La matriz de distancias y el modelo LDA añaden una dimensión adicional al mostrar que problemáticas complejas, como el cambio climático, son absorbidas por narrativas emocionales que refuerzan divisiones existentes. Aral (2020) subraya que los asuntos ambientales, originalmente caracterizados por su complejidad técnica, se reducen en las plataformas a marcos emocionales simplificados cuya facilidad de circulación se impone a la profundidad analítica.

En conjunto, los resultados indican que la inteligencia artificial, integrada en algoritmos que priorizan la intensidad emocional, opera como un motor de desinformación a gran escala. La imagen de una mano en llamas vinculada a Lula y las narrativas que la acompañan ilustran cómo la IA simplifica conflictos complejos en binarismos morales, moviliza con rapidez emociones intensas, refuerza el sesgo confirmatorio en entornos cerrados y satura la conversación pública con contenido afectivo que desplaza la deliberación crítica. Pariser (2011) sitúa este fenómeno en la culminación de la lógica del filtro burbuja, puesto que la IA ya no se limita a ordenar la información disponible, sino que produce relatos diseñados para maximizar la activación emocional y la polarización. La clasificación emocional de los comentarios (positivo, sarcástico o negativo) se realizó mediante algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (PLN). Se utilizó un enfoque computacional supervisado, entrenado con un conjunto reducido de ejemplos etiquetados, seguido de una inferencia extendida al resto del corpus. Esta técnica permitió identificar patrones de polaridad y sarcasmo con base en estructuras lingüísticas y distribución léxica. Aunque no se emplearon métricas de precisión formalizadas en esta etapa exploratoria, los resultados fueron validados por consistencia interna y coherencia contextual con los hallazgos narrativos previos.

El caso analizado demuestra que el uso de inteligencia artificial para generar símbolos políticos carece de neutralidad. Cuando los algoritmos privilegian la emoción sobre la información, la IA se convierte en un amplificador de desinformación y fragmentación social. Estos hallazgos subrayan la necesidad de marcos éticos y regulaciones capaces de orientar el uso de tecnologías emergentes en la comunicación política, junto con programas de alfabetización mediática que ayuden a las audiencias a reconocer y cuestionar las narrativas manipuladoras que proliferan en los entornos digitales contemporáneos.

No obstante, este estudio se basa en un caso único, centrado en un video de 50 segundos difundido en Facebook y generado mediante inteligencia artificial por el expresidente Jair Bolsonaro. Esta focalización deliberada responde al objetivo de analizar cómo un actor político específico instrumentaliza tecnologías emergentes para movilizar emocionalmente a su audiencia. Sin embargo, esta elección acota el alcance analítico del trabajo. Los hallazgos no deben generalizarse sin cautela, ya que reflejan una coyuntura particular, en un entorno digital específico y con un público determinado. Futuras investigaciones comparativas, que incluyan otros actores, plataformas y contextos regionales, serán necesarias para validar o matizar las tendencias aquí observadas.

## 5. Conclusiones

Este estudio demuestra que la inteligencia artificial integrada en las plataformas digitales no solo amplifica narrativas polarizadas, sino que cataliza dinámicas simbólicas y emocionales que profundizan divisiones ideológicas. El análisis del *reel* de Jair Bolsonaro evidencia la instrumentalización de símbolos religiosos y culturales para construir narrativas que deshumanizan al adversario político, en línea con Benkler et al. (2018) sobre el papel de las emociones viscerales en la desinformación contemporánea.

Los hallazgos muestran que imágenes generadas por IA, combinadas con marcos emocionales simplificados, transforman la esfera pública digital en un entorno donde el debate crítico cede ante confrontaciones afectivas. Como advierte Sunstein (2017), los algoritmos refuerzan creencias preexistentes y cierran el acceso a perspectivas divergentes. Metodológicamente, IRaMuTeQ y LDA permiten detectar patrones de fragmentación discursiva: términos como “capeta”, “deus” y “nove dedos” funcionan como nodos que movilizan miedo, odio o fervor —confirmando, con Tufekci (2017), que la viralidad depende más de la intensidad emocional que de la veracidad. El análisis factorial muestra visiones binarizadas (“nosotros/ellos”, “bien/mal”) sistemáticamente favorecidas por las plataformas (Pariser, 2011), degradando el espacio deliberativo.

Lejos de ser neutra, la IA se comporta como un agente activo que, bajo lógicas de priorización emocional, reconfigura percepciones públicas, endurece identidades políticas y amplía brechas sociales. Además, temas complejos como la crisis ambiental se simplifican sacándolas del contexto en narrativas emocionales polarizadoras, desplazando soluciones estructurales hacia confrontaciones simbólicas (Aral, 2020). Sin marcos regulatorios sólidos y ciudadanía crítica, estas dinámicas seguirán imponiéndose por su capacidad de movilizar emociones intensas.

## 5.1. Propuestas para enfrentar la manipulación narrativa basada en IA

1. **Trazabilidad obligatoria del contenido generado o modificado por IA.** Todo material alterado con inteligencia artificial debe portar un marcador visible que identifique origen y cadena de procesamiento (Helberger et al., 2019). Esta transparencia facilitará la rendición de cuentas y permitirá a las audiencias ejercer un juicio informado.
2. **Alfabetización mediática centrada en la dimensión emocional.** Los programas educativos deben capacitar a la ciudadanía para reconocer encuadres que explotan miedo o indignación y, así, modular su propia respuesta afectiva (Pariser, 2011; Tufekci, 2017). Detectar datos falsos es insuficiente si no se comprenden los mecanismos emocionales que sostienen la viralización.
3. **Supervisión co-regulada de los algoritmos de recomendación.** Auditorías externas periódicas y métricas públicas de diversidad informativa deben incentivar modelos que prioricen pluralidad sobre pura retención de atención, siguiendo la línea propuesta por Aral (2020). Rediseñar estos sistemas como infraestructuras democráticas, no meros optimizadores comerciales, es esencial para restaurar el equilibrio deliberativo.

Estas tres acciones, respaldadas por la evidencia presentada y la literatura especializada, ofrecen un marco operativo para mitigar la deriva polarizadora sin frenar la innovación tecnológica, preservando la deliberación pública en la era de la inteligencia artificial.

Aunque centrado en un único objeto mediático, los patrones discursivos detectados sugieren dinámicas que, dadas las similitudes estructurales de los ecosistemas digitales en América Latina, podrían extrapolarse a otros contextos nacionales caracterizados por alta polarización y vulnerabilidad mediática. De este modo, el protocolo metodológico aplicado ofrece una vía replicable para futuras investigaciones comparativas en el ámbito latinoamericano.

La evidencia presentada refuerza la urgencia de implementar políticas de trazabilidad de contenidos, estrategias de alfabetización mediática emocional y mecanismos de supervisión sobre los algoritmos de recomendación. Solo mediante una respuesta estratégica articulada será posible contener la deriva hacia espacios públicos fragmentados donde las emociones diseñadas y amplificadas por sistemas automatizados sustituyan a la deliberación racional entre ciudadanos.

Este video marca un punto de inflexión siendo la primera vez que Jair Bolsonaro recurre de forma explícita a un contenido generado por inteligencia artificial en Facebook para intervenir en el debate público. Ante este riesgo, el Tribunal Superior Eleitoral de Brasil adoptó una medida concreta al aprobar la *Resolução nº 23.732* (Tribunal Superior Eleitoral, 2024), que prohíbe el uso de *deepfakes* y exige señalar el contenido creado con IA en propaganda política. Además, se tramita en el Congreso el *Projeto de Lei nº 2.338/2023* (Senado Federal, 2023), que busca establecer un marco regulatorio sobre el uso ético de la IA. La legislación en esta área es clave, sin una regulación clara, la IA puede acelerar la disolución de los consensos democráticos al inundar el espacio público de simulacros virales.

En última instancia, el reto es civilizar la inteligencia artificial, es decir, poner su potencia al servicio de la pluralidad y no del eco, de la conversación y no del agravio, para que el espacio público vuelva a ser un lugar donde las diferencias dialoguen sin convertirse en combustible de confrontaciones vacías.

## 6. Financiación y apoyos

Este estudio no recibió financiación ni apoyo económico por parte de instituciones públicas o privadas.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1, 2 y 3.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal: Autor 1, 2 y 3.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 1.
- Administración del proyecto: Autor 1, 2 y 3.
- Recursos: No aplica.
- Software: Autor 1.
- Supervisión: Autor 1.
- Visualización: Autor 1, 2 y 3.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Se utilizó inteligencia artificial generativa (ChatGPT, modelo GPT-4o, OpenAI) como herramienta de apoyo técnico en la depuración del corpus analizado, así como en el desarrollo y revisión de scripts en Python utilizados para el procesamiento y análisis de los datos. Todas las decisiones analíticas, interpretaciones y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores.

## Semblanza de los/as autores/as

**Carlos Busón Buesa** es profesor visitante sénior en el Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) de la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doctor en Comunicación y Educación en Entornos Digitales por la UNED (España) y posdoctor en Desarrollo Territorial y Sistemas Productivos por la Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), ha investigado desde los años noventa la articulación entre tecnologías digitales, educación y desarrollo regional. Su trabajo se centra en el uso de minería de datos, algoritmos y software aplicados a la investigación en educación y comunicación, con énfasis en narrativas transmedia, patrimonios culturales y procesos formativos en contextos diversos. Ha desarrollado materiales en el Centro de Medios Audiovisuales de la UNED y ha sido docente e investigador en instituciones académicas de España, México, Colombia y Brasil. Fue becario de FUNDECT/CNPq con una investigación sobre la cultura erteira en el Cono Sur y se desempeña como consultor en innovación pedagógica y diseño de entornos virtuales de aprendizaje.

**Jorge Chaves de Moraes** es profesor en la Universidade Petrobras, donde coordina la Trilha de Formação de Docentes y el Curso de Formação de Administradores. Doctor en Filosofía por la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), cuenta con una sólida formación en historia de la filosofía, especialmente en pensamiento alemán. Sus investigaciones se centran en ética, educación, filosofía social y estética, con especial interés por la filosofía de la educación y la formación ética en contextos contemporáneos. Ha desarrollado trabajos sobre democracia y educación, derechos humanos, y pensamiento filosófico aplicado a la solución de problemas complejos y desafíos estratégicos en el ámbito de la administración. Su enfoque combina la reflexión filosófica con propuestas pedagógicas innovadoras, vinculando teoría y práctica en el contexto de la educación superior y la formación profesional.

**Lucilene Machado García** es investigadora, docente y traductora brasileña. Doctora en Teoría de la Literatura por la UNESP, con estancia en la Universidad Complutense de Madrid, y profesora de la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), donde también coordina la Secretaría de Relaciones Internacionales. Su trayectoria académica articula estudios literarios, formación docente y educación intercultural en contextos de frontera. Ha coordinado proyectos pedagógicos, de extensión e investigación como el LIFROS y el Programa Escolas Interculturais de Fronteiras (MEC/UFMS), y se ha destacado en el ámbito de la literatura, la traducción y los estudios culturales, siendo galardonada con premios nacionales e internacionales como el Gaetano Scardochia (2009), el Guavira (2014) y el Carolina Maria de Jesus (2023).

## Referencias

- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., & Hunzaker, M. F. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacros y simulación* (2.ª ed.). Kairós.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, (3), 993–1022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>
- Busón, C., Carabalí Angola, A., Pérez Mendoza, K., & Díez Rodríguez, Á. (2022). Análisis de los comentarios a un pronunciamiento presidencial sobre el COVID-19 en Brasil, realizado el 23 de marzo de 2021. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (57), 138–156. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.08>
- Bolsonaro, J. M. [@jairmessias.bolsonaro]. (s.f.). [Video publicado en Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1032201748215586>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farias Coelho, P. M., & Simancas González, E. (2023). Análise comparativa do recorte das imagens veiculadas no Facebook dos candidatos presidenciais no Brasil e na Espanha: Um estudo semiótico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (60), 33–50. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.10>

- Helberger, N., Eskens, S., van Drunen, M., Bastian, M., & Moeller, J. (2019). Obligations of platforms and the right to freedom of expression. *Journal of Media Law*, 11(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/17577632.2019.1573562>
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Labbé, C., & Labbé, D. (2013). *L'intertextualité dans les publications scientifiques*. L'Auteur scientifique. <https://hal.science/hal-00840769v1>
- LDavis Team. (n.d.). *pyLDavis: Python library for interactive topic model visualization*. Read the Docs. <https://pyldavis.readthedocs.io/>
- Martins, R., & Porto Meirelles Leite, S. (2021). “Toda a fonte do mal é a Folha de São Paulo”: A relação entre Bolsonaro e Folha pelas ombudsman. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (52), 87-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.06>
- Montoya-Delgado, L. (2022). Religious memes and political polarization in Brazil. *Comunicação & Sociedade*, (44), 105-125. <https://doi.org/10.17231/comsoc.44.2022.3816>
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing.
- Oliveira, F., Barcelos, J., Dantas, C. A., & Souza, M. G. (2025). Fake news e sustentabilidade: Análise de conteúdos falsos sobre queimadas. *Revista Eco-Pós*, 28(1), 572-594. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28217>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press. <https://doi.org/10.7312/pari15312>
- Pinheiro, D. C. (2022). Quando a fake news acelera o Antropoceno: O caso da Floresta Amazônica (2018-2021). *Liinc em Revista*, 18(1), e5927. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5927>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Senado Federal. (2023). Projeto de Lei nº 2.338, de 2023: Dispõe sobre o uso da inteligência artificial no Brasil. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233>
- Silva-Ramos, P. (2020). Emoções políticas em memes religiosos: Polarização e afetos na campanha de 2018. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9(1), 67-90. <https://doi.org/10.14201/rlop.24231>
- Sloterdijk, P. (2017). *Esferas I: Burbujas. Microsferología* (I. Reguera, Trad.; 6.<sup>a</sup> ed.). Siruela. (*Obra original publicada en 1998*).
- Sloterdijk, P. (2017). *Esferas II: Globos. Macrosferología* (I. Reguera, Trad.; 4.<sup>a</sup> ed.). Siruela. (*Obra original publicada en 1999*).
- Sloterdijk, P. (2018). *Esferas III: Espumas. Esferología plural* (I. Reguera, Trad.; 4.<sup>a</sup> ed.). Siruela. (*Obra original publicada en 2004*).
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400884711>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024, 27 de fevereiro). *Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024: Altera dispositivos das Resoluções nos 23.610/2019 e 23.671/2021, para dispor sobre o uso de inteligência artificial nas eleições*. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300234174>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

# Desinformação climática no YouTube Brasil: entre a racionalidade científica e o apelo religioso

*Climate Disinformation on YouTube Brazil: between scientific rationality and religious appeal*

**Ricardo Bolzán**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fiocruz) | Rio de Janeiro | Brasil

ID 0000-0003-1476-3431 | ricardoebolzan@gmail.com

**Luana Cruz**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fiocruz) | Belo Horizonte | Brasil

ID 0000-0003-2169-3048 | luanatsc@gmail.com

**Luisa Massarani**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fiocruz) | Rio de Janeiro, Brasil/Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro | Brasil

ID 0000-0002-5710-7242 | luisa.massarani@fiocruz.br

**Ana Cláudia Bessa de Resende**

Universidade Federal Fluminense, Niterói | Brasil

ID 0000-0003-0174-1946 | anabessa@id.uff.br

**Vanessa Fagundes**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fiocruz) | Belo Horizonte | Brasil

ID 0000-0002-8018-8490 | vafagundes2@gmail.com

**Thaiane Oliveira**

Universidade Federal Fluminense, Niterói | Brasil

ID 0000-0002-8588-3548 | thaianeoliveira@id.uff.br

Recepción 28/05/2025 · Aceptación 30/06/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumo

Nos últimos anos, o YouTube tem se tornado uma plataforma relevante nos estudos sobre comunicação científica. Embora várias pesquisas tenham sido desenvolvidas no que tange à desinformação científica nessa plataforma, especialmente no contexto das vacinas, a desinformação climática ainda tem sido pouco explorada. Neste artigo, analisamos as dinâmicas de produção e circulação de desinformação climática em vídeos do YouTube no Brasil, publicados durante o ano de 2023. Para isso, consideramos tanto as particularidades dessa plataforma quanto as especificidades do contexto brasileiro. Os procedimentos metodológicos envolveram a coleta de dados na plataforma YouTube Brasil a partir dos descritores “mudanças climáticas” e “aquecimento global”, seguida de uma análise para a identificação de conteúdos desinformativos, chegando a um corpus de 34 vídeos. Utilizamos análise de conteúdo e temática, a partir de uma abordagem quali-quantitativa, em que exploramos temas, tipos de desinformação, atores sociais, presença/ausência de argumentos científicos, finalidade, além de cruzamentos entre essas categorias.

**Cómo citar:** Bolzán, R., Cruz, L., Massarani, L., Bessa de Resende, A.C., Fagundes, V. y Oliveira, T. (2025). Desinformação climática no YouTube Brasil: entre a racionalidade científica e o apelo religioso. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 37-58. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.02>



Concluímos que, na plataforma YouTube no Brasil, naquele ano predominou um negacionismo climático a partir de um discurso com características informativas. Não obstante, a religiosidade/espiritualidade também surgiu como um tema relevante, a partir de fanatismos e do apelo a um discurso emocional e catastrófico por parte de líderes religiosos/espirituais.

**Palavras-chave:** mudanças climáticas, desinformação científica, desinformação climática, vídeos, YouTube.

### Abstract

*In recent years, YouTube has become a relevant platform for scientific communication research. Although several studies have been carried out regarding scientific disinformation on that platform, especially in the context of vaccines, climate disinformation has still been little explored. In this paper, we analyze the dynamics of production and circulation of climate disinformation in YouTube videos in Brazil published during the year 2023. To do this, we considered both the particularities of the platform and the specificities of the Brazilian context. The methodological procedures involved data collection on YouTube Brazil using the descriptors "climate change" and "global warming", followed by an analysis to identify disinformation content, resulting in a corpus of 34 videos. We used content and thematic analysis, based on a qualitative-quantitative approach, exploring themes, types of disinformation, social actors, presence/absence of scientific arguments, purpose, as well as intersections between these categories. We conclude that, on YouTube Brazil, climate denial predominated that year, based on a discourse with informative characteristics. Nevertheless, religiosity/spirituality also emerged as a relevant theme, based on fanaticism and the appeal to an emotional and catastrophic discourse by religious/spiritual leaders.*

**Keywords:** climate change, scientific disinformation, climate disinformation, videos, YouTube.

---

## 1. Introdução

A propagação de desinformação climática constitui uma problemática em nível mundial. Lewandowsky (2021) argumenta que, apesar das evidências, do consenso científico e dos impactos perceptíveis das mudanças climáticas causadas pela ação de humanos, ainda há dúvidas por parte de setores da sociedade se, de fato, elas representam risco social. Nesse sentido, a desinformação pode ser obstáculo para os esforços de intervenção e políticas de mitigação dos efeitos da crise climática (Hassan et al., 2023; Treen et al., 2020). Isso se reflete em danos de diversas ordens, incluindo em sistemas de saúde e na economia, a exemplo das ondas de calor, da insegurança alimentar e da propagação de doenças infecciosas (Romanello et al., 2023).

Além disso, o negacionismo climático pode gerar impactos na confiança depositada na ciência (Santini & Barros, 2022). Assim, o entendimento da desinformação torna-se necessário para o enfrentamento dos efeitos das mudanças climáticas, que requer esforços integrados de cientistas, formuladores de políticas públicas e profissionais da mídia, dentre outros atores (Thapa Magar et al., 2024).

Diante disso, é importante investigar as especificidades de contextos regionais e locais nas dimensões social, cultural e política para a compreensão da desinformação (Santini & Barros, 2022). Assim, embora tenha caráter mundial, o fenômeno da desinformação precisa ser visto de modo localizado para uma caracterização mais assertiva de suas dinâmicas de produção e circulação. Nesse sentido, vêm sendo desenvolvidos estudos para compreender melhor a desinformação e o negacionismo climáticos com foco no contexto de diversos países, a exemplo dos Estados Unidos (Franta, 2021;

Thapa Magar et al., 2024), da Espanha (de Nadal, 2024) e da Malásia (Hassan et al., 2023). Do mesmo modo, alguns estudos também têm se debruçado nas especificidades do contexto brasileiro (Cruz et al., 2025; Lemos et al., 2020; Loiola, 2022, Pinto et al., 2024) e latino-americano (Mancoso et al., 2023).

Além disso, a desinformação se vincula com o processo de aceleração tecnológica, sendo potencializada pelas plataformas online (Rêgo & Zunino, 2024). Assim, considerando que a desinformação é propagada rapidamente na internet (Thapa Magar et al., 2024), é necessário investigar também as especificidades de diferentes plataformas, considerando que campanhas desinformativas acionam estratégias que exploram as particularidades de cada meio (Santini & Barros, 2022). A exemplo disso, nos últimos anos, o negacionismo climático *online* vêm se constituído como uma área de estudo emergente, e o YouTube tem se destacado como uma plataforma que serve como espaço de disseminação de ideias negacionistas (Santini & Barros, 2022).

Nesse marco, várias pesquisas focaram no YouTube enquanto plataforma de produção e circulação de conteúdos audiovisuais vinculados a discursos negacionistas e à disseminação de desinformação climática (Allgaier, 2019; Center for Countering Digital Hate, 2024; de Nadal, 2024; Lemos et al., 2020; Loiola, 2022; Pinto et al., 2024; Torrico, 2023; Torrico & Puente 2023). Ainda assim, há uma lacuna de conhecimento importante e a necessidade de compreender melhor as dinâmicas e os processos envolvidos no espraiamento de desinformação climática nessa plataforma, considerando as especificidades do contexto brasileiro. Portanto, nosso objetivo neste artigo é caracterizar, por meio de análise de conteúdo e temática (Neuendorf, 2018; Sampaio & Lycarião, 2021), a produção e circulação de desinformação climática em vídeos do YouTube Brasil.

O artigo é composto por um marco teórico sobre a desinformação científica no YouTube, além da apresentação de estudos sobre os discursos emocional e religioso presentes conteúdos desinformativos. Depois, descrevemos a metodologia e apresentamos o protocolo usado para codificação dos vídeos. Em seguida, estão os resultados – separados por categorias – e, por fim, a seção de discussões e conclusões.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Desinformação científica no YouTube

O YouTube assumiu um protagonismo, juntamente com o TikTok e com o Instagram Reels, na circulação de desinformação a partir de uma ascensão do consumo de vídeos online (Newman et al., 2023). Isso ocorreu, especialmente, durante a pandemia da COVID-19. Naquele período, no Reino Unido, o YouTube foi a fonte de informação mais associada à crença em teorias da conspiração (como a crença de que as redes 5G causavam sintomas da doença), além de reverberar vídeos com informações não factuais e estratégias retóricas para aumentar o apelo e poder persuasivo (Allington et al., 2021; Li et al., 2022). Humprecht e Kessler (2024) mostraram que, na Suíça, grande parte da desinformação disseminada durante a primeira fase da pandemia foi conteúdo visual e audiovisual, especialmente por meio do YouTube. Nele, 27,5 % dos vídeos mais assistidos sobre a COVID-19 continham desinformação e 11 % dos vídeos mais assistidos sobre vacinas contradiziam o padrão de referência da Organização Mundial da Saúde (OMS) ou de outras instituições de saúde pública (Humprecht & Kessler, 2024).

No Brasil, o YouTube funcionou como uma plataforma de comunicação de informação científica em saúde pública durante a pandemia, especialmente sobre campanhas de vacinação por meio da mídia tradicional (Neves et al., 2025). Em contraponto a isso, Lima et al. (2024) constataram a presença de vídeos completamente falsos no YouTube sobre a vacinação contra a COVID-19, caracterizados por teorias da conspiração, antielitismo e desinformação sobre os efeitos colaterais e a segurança da vacina. Esses vídeos, com amplo alcance (mais de 20 mil visualizações), visavam criar dúvidas e desconfiança, sugerindo motivos maliciosos por trás do desenvolvimento da vacina (Lima et al., 2024). Ainda segundo Lima et al. (2024), vídeos contendo informações parcialmente falsas tiveram maior alcance e engajamento, sugerindo que formas mais sutis de desinformação podem ser mais insidiosas e influentes. Esse fator se alinha com os dados anteriormente citados da Suíça, que destacam o papel da informação parcialmente falsa, com interpretações enganosas de evidência científica e debates, e o alcance de estratégias de comercialização e emocionalização em audiências mais amplas e engajadas (Humprecht & Kessler, 2024).

Portanto, a pandemia aparece como um marco (Latour, 2020; Nguyen & Catalan, 2020; Oliveira, 2020) para as pesquisas que olham para conversações públicas quanto à comunicação da ciência no YouTube e outras plataformas online. Esse ponto de partida fez emergir uma agenda de estudos sobre desinformação sobre ciência, contexto em que se localiza a desinformação climática. Contribuir com esse grupo de pesquisas é avançar na caracterização da desinformação de modo localizado e específico, para além de outras definições que a compreenderam como um todo ou a distinguiram pela intencionalidade (Oliveira, 2020). Afinal, a desinformação é um fenômeno dinâmico.

Thapa Magar et al. (2024) entendem a desinformação como informação inexata, enganosa ou falsa produzida e difundida de forma deliberada ou inconsciente. No caso da ciência climática, a desinformação implica o objetivo central de semear dúvidas sobre o consenso científico em torno da crise do clima. Além disso, está associada ao ceticismo, negação ou descrença, e minimização dos impactos climáticos (Thapa Magar et al., 2024).

A desinformação sobre mudanças climáticas pode surgir a partir de diversas fontes e motivos, envolvendo diferentes atores e perspectivas da ciência, da política, da economia e da psicologia humana (Thapa Magar et al., 2024). No entanto, este tipo de desinformação está, frequentemente, associado ao negacionismo. Este, por sua vez, envolve a difusão organizada e deliberada de narrativas por parte de atores como corporações da indústria de tabaco e de combustíveis fósseis, políticos de ideologia conservadora ou neoliberal, grupos de interesse e criadores de conteúdo que questionam as evidências científicas sobre a mudança climática para semear incerteza e atrasar as ações de enfrentamento ao aquecimento global (Abellán-López, 2021).

Isso apresenta correlações com pesquisas recentes sobre o negacionismo climático no YouTube. Essas investigações vêm identificando, desde 2023, uma mudança a partir de um “negacionismo clássico”, que nega o aquecimento global e suas causas antropogênicas numa perspectiva mais radical, em direção a um “novo negacionismo” mais moderado (Center for Countering Digital Hate, 2024). Este último, por sua vez, não é combatido eficazmente pelas políticas da plataforma online e tem um foco maior na negação dos impactos e soluções e no ataque a cientistas e aos movimentos ativistas (Center for Countering Digital Hate, 2024; Cruz et al., 2025; Santini & Barros, 2022). A respeito disso, vale ressaltar que nosso entendimento sobre o negacionismo envolve uma visão atualizada de que os negacionistas, em algumas situações, passaram também a atuar como estrategistas de controvérsias

e falsidades (Cruz et al., 2025). A exemplo disso, Pinto et al. (2024) apontam que os argumentos de falsos especialistas no YouTube — particularmente os que minimizam a influência humana no clima — podem repercutir com apoio de públicos da plataforma, dado o aspecto de pretensa cientificidade que apresentam.

Abellán-López (2021) também discute a relação entre a negação das evidências científicas, a negação econômica e a negação política. Ou seja, o negacionismo científico se vincula não apenas com o desconhecimento da ciência ou com o acesso à informação, mas, também, com aspectos ideológicos, políticos e religiosos, sendo influenciado por crenças, valores e contextos sociais (Santini & Barros, 2022).

Enfim, a desinformação é um fenômeno complexo que acontece na circulação de discursos e conversações públicas agenciados por algoritmos de plataformas online. Produtores de conteúdos desinformativos podem usar um tom neutro para ganhar credibilidade e um senso de legitimidade, especialmente, em contextos onde o emocionalismo aberto pode desencadear ceticismo. Por outro lado, eles podem usar apelos emocionais para explorar vieses cognitivos e reações emocionais, garantindo rápida disseminação e engajamento (Lima et al., 2024). Nesse contexto, Lewandowsky (2021) considera relevante a análise dos diversos fatores (psicológicos, cognitivos, sociológicos), que contribuem com a polarização política da mudança climática. Portanto, discutiremos brevemente, a seguir, aspectos emocionais e religiosos no entorno da desinformação climática.

## 2.2. O Papel do Discurso Emocional e a Relação com a Religiosidade no Brasil

Estudos recentes abordam o papel das emoções na comunicação e propagação de desinformação, tanto vinculado às vacinas contra a COVID-19 (Humprecht & Kessler, 2024; Kim & Chen, 2022) quanto às mudanças climáticas (Cruz et al., 2025; Lewandowsky, 2021). Lewandowsky (2021), por exemplo, destaca o papel que cumprem emoções como o medo (relacionado com elementos de terror, catastróficos e apocalípticos) na motivação da comunicação climática. Outros autores também observam que estratégias de narrativas e conteúdos emocionalmente carregados envolvem aos usuários de forma persuasiva, captando a atenção, provocando reações e apelando a sentimentos e vieses (Humprecht & Kessler, 2024). Kim e Chen (2022) estudaram o impacto do enquadramento emocional a partir de uma análise de como vídeos do YouTube – que propagaram ou desmentiram teorias de conspiração sobre a COVID-19 – utilizaram emoções como a confiança e o medo. Já em outro estudo sobre as plataformas Facebook e Instagram no Brasil, Cruz et al. (2025) identificaram a relevância do medo, articulado por meio de discursos exagerados em tom catastrófico e apocalíptico, além da forte associação a discursos religiosos e espirituais.

O papel das emoções na desinformação científica não é um assunto relevante apenas no que diz respeito às mudanças climáticas. Ele também tem sido observado no estudo de temáticas relacionadas à saúde em diferentes contextos e plataformas. Humprecht e Kessler (2024) abordaram a propagação de desinformação por meio do sentimento antivacina em vídeos do YouTube, no contexto da Suíça. Já Fernandes-de-Oliveira et al. (2024) identificaram, classificaram e analisaram tanto emoções positivas (de satisfação e confiança) quanto negativas (de desaprovação e dúvida) sobre as vacinas contra a COVID-19 na plataforma de vídeos curtos Kwai no Brasil.

Do mesmo modo, percebemos que as emoções podem ter um papel preponderante, por meio de elementos visuais e formas expressivas, na comunicação das mudanças climáticas (Lewandowsky, 2021). No Brasil,

especialmente, essas emoções estão intimamente ligadas à religiosidade, conforme observamos em outras pesquisas sobre desinformação climática no Facebook e Instagram (Cruz, et al., 2025). A utilização de elementos religiosos para ampliar o impacto do conteúdo desinformativo, faz parte do encorajamento de pontos de vista extremos (Lazer et al., 2018). Isto é comum em conteúdos falsos sobre ciência, porém com atravessamentos culturais específicos do Brasil, país em que 89 % da população acredita em Deus ou em um poder superior (Global Religion, 2023).

A constante relação entre o aquecimento da Terra e o apocalipse bíblico exemplifica um viés de confirmação que Cesarino (2022) já mapeou em públicos antiestruturais, como os negacionistas. Quando pensamos na ciência do clima envolvida por um cenário de deslegitimização de instituições epistêmicas, falência de metanarrativas e disputas de discursos e sentidos em busca de autoridade e legitimidade (Oliveira, 2020), é compreensível que os representantes desta antiestrutura emergam para a superfície. Para Cesarino (2022), esses processos antiestruturais, a exemplo dos negacionistas científicos que impedem soluções planejadas para a crise climática, parecem espelhar os fascismos históricos ou cultos messiânicos.

Isso se explica porque a temporalidade expressa por grupos antiestruturais é não-linear, impedindo a projeção de um futuro no médio prazo. Sendo assim, um futuro distante e inescrutável, especialmente no que diz respeito às questões do clima, só pode ser imaginado na forma de visões messiânicas e apocalípticas que sejam o inverso da realidade existente ou cientificamente consensual (Cesarino, 2022). No caso da desinformação em circulação entre públicos brasileiros em plataformas online, essas visões parecem se manifestar na forma religiosa ou espiritual (Cruz, et al., 2025), conspiratórias, fantasmagóricas, reveladoras de elos ocultos (Cesarino, 2022). Ademais, a desinformação é, muitas vezes, produzida por proponentes carismáticos, como os políticos populistas, líderes religiosos e gurus de todo tipo que proliferam online (Cesarino, 2022).

Portanto, em um contexto de deslegitimização de instituições epistêmicas, esses proponentes messiânicos se transformam em peritos e se vestem de autoridade nas conversações públicas sobre o clima. Assim, sustentam uma crise permanente e criam um cenário em que a resolução da crise só ocorrerá à medida que os indivíduos forem escolhendo em quais interlocutores confiar. Essas escolhas se dão com base em fatores relativos a estética, carisma, socialidade, afetos, vantagens pessoais e mesmo crenças místico-religiosas (Cesarino, 2022). Sendo assim, conforme destaca Lewandowsky (2021), é preciso considerar as emoções e outros aspectos (como o religioso) no enfrentamento à desinformação.

### 3. Procedimentos metodológicos

Neste estudo, coletamos dados no YouTube Brasil utilizando o *YouTube Data Tools*, mês a mês, referentes ao ano de 2023. Tomamos como base para a busca os termos “mudanças climáticas” e “aquecimento global”<sup>1</sup>. Optamos pelo ano de 2023 porque foi marcado por recordes de indicadores climáticos globais e brasileiros, sinalizando que as mudanças climáticas estão ocorrendo de forma

1. O termo mudanças climáticas tem um significado mais amplo que aquecimento global, visto que envolve todos os fenômenos naturais que estão sendo afetados pelo processo de mudança do clima, enquanto o termo “aquecimento global” refere-se mais especificamente ao aumento médio da temperatura na superfície da Terra em comparação a níveis pré-industriais. Ainda assim, optamos por usar este termo na coleta de posts porque ainda é muito utilizado para se referir a um grupo de fenômenos atmosféricos.

mais rápida do que se imaginava. A extração foi realizada em 2 de abril de 2024 e, ao todo, foram coletados 4.904 vídeos. Em seguida, adotamos o critério da aleatoriedade para chegar a uma amostra de  $n=400$  vídeos<sup>2</sup> com os quais iniciamos as duas etapas de seleção para composição do *corpus*.

Na primeira etapa, usamos critérios de inclusão e exclusão. Retiramos as publicações duplicadas, em idiomas diferentes do português, feitas em outro país que não no Brasil, indisponíveis no momento da análise manual, além de vídeos em que os termos “mudanças climáticas” e “aquecimento global” não estavam empregados no sentido do debate ambiental ou relacionados aos fenômenos atmosféricos (consequências, causalidades, controvérsias, debates, eventos e ações de enfrentamento) ou vídeos em que as mudanças climáticas aparecem de forma secundária diluídas em assuntos gerais. Sendo assim, chegamos a 302 vídeos (75 % do  $n=400$ ) elegíveis para a segunda etapa. Esta, por sua vez, envolveu uma análise aprofundada para compor nosso *corpus* somente de publicações caracterizadas como desinformação, como será descrito a seguir.

Assistimos a cada vídeo para analisar imagens, textos e sons. Nessa análise, temos como base estudos que descrevem o ecossistema da desinformação climática e sistematizam indicativos da desinformação geral (Cook, 2020; Lewandowsky et al., 2020; Wardle & Derakhshan, 2017; Scheufele & Krause, 2019; Lewandowsky, 2021, Cruz et al., 2025). Ainda nesse processo de análise, quando necessário, realizamos checagem das informações com pesquisas por texto e imagem em plataformas de busca e sites de *fact-checking*. Sendo assim, nesta segunda etapa, encontramos 34 (11 %) publicações com desinformação, que é nosso *corpus* final.

Partimos, então, para análise de conteúdo e temática (Neuendorf, 2018; Sampaio & Lycarião, 2021) desse material. Fizemos uma análise sistemática das características contidas nas publicações adotando os seguintes passos: rationalizamos teorias sobre desinformação e desinformação climática para construir um livro de códigos; operacionalizamos variáveis a partir de conceituações; estabelecemos o processo de codificação; aplicamos no *corpus*; tabulamos resultados a partir de cruzamentos que demonstraram mais potencial para investigar as nuances da desinformação climática no Brasil. O livro de códigos criado para analisar dados do YouTube é baseado no mesmo protocolo descrito em Cruz et al. (2025), que contém, originalmente, 12 categorias. Adaptamos este protocolo para o estudo do YouTube, selecionando seis categorias (Quadro 1) que se destacam como importantes sinalizadoras de como publicações desinformativas são expressas e vivenciadas por públicos brasileiros no YouTube.

Depois do processo de codificação, contabilizamos as recorrências de variáveis das seis categorias (Quadro 1). Além disso, realizamos outros cruzamentos entre essas categorias, que geram *insights* sobre escolhas linguísticas e discursivas das publicações desinformativas. Portanto, a partir dos dados observados, também foi possível tecer apontamentos a respeito da produção de sentidos e significados presentes nas produções audiovisuais desinformativas no YouTube no Brasil.

Optamos por uma abordagem de codificador único, frequentemente favorecida em abordagens de análise temática que veem a subjetividade do pesquisador (por exemplo, seu conhecimento pré-existente) não como uma barreira à codificação, mas como um ativo a ser aproveitado (Braun & Clarke, 2021).

2. A quantidade de 400 entradas é apropriada para garantir uma margem de erro de 5 % e nível de confiança de 95 %.

### Quadro 1

Categorias e variáveis do protocolo de análise dos vídeos de YouTube

Categoria de análise	Variáveis
<p><b>1. Tema:</b> diz respeito aos temas recorrentes que observamos em publicações sobre mudanças climáticas em plataformas de redes sociais. Essas categorias emergem a partir do próprio corpus de maneira indutiva (Neuendorf, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medos das mudanças climáticas</li><li>• Nega mudanças climáticas</li><li>• Eventos climáticos extremos</li><li>• Ativismo ambiental</li><li>• Crítica ao ativismo ambiental</li><li>• Politização das mudanças climáticas</li><li>• Evento/conferência de mudanças climáticas</li><li>• Ações de combate e soluções</li><li>• Desdobramento das mudanças climáticas</li><li>• Marketing</li><li>• Religioso/espiritualidade</li><li>• Culpabilidade</li><li>• Outros</li></ul>
<p><b>2. Tipos de desinformação:</b> diz respeito à natureza de uma publicação desinformativa, especialmente atributos que lançam dúvidas sobre a influência humana (inequívoca) nas mudanças climáticas e distorcem dados científicos para diminuir a confiança nas ciências e instituições que estudam soluções focadas no clima.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Simula texto jornalístico ou divulgação científica</li><li>• Eleva sujeitos comuns a fonte de representação ou especialista em uma área</li><li>• Questiona<sup>3</sup> evidências científicas, com ausência de fundamentação científica</li><li>• Tem conexões e contextos falsos ou conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis</li><li>• Reforça vieses de crença ou potencializa teorias da conspiração</li><li>• Manifesta descrença em instituições epistêmicas (ciência, universidades, jornalismo e outros)</li><li>• Contribui com a “manufatura da incerteza” ou para formação de controvérsias</li><li>• Sugere grandes novidades, faz declarações chocantes/surpreendentes ou incita emoções (medo, surpresa, asco) ou pesa no discurso emocional com narrativa catastrófica</li><li>• Alinha-se a fanatismos (religiosos, políticos e outros)</li><li>• Outros</li></ul>
<p><b>3. Forma expressiva:</b> diz respeito à maneira (como faz) de transmitir ou expressar emoções e ideias em publicações desinformativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Humor</li><li>• Protesto</li><li>• Educativa</li><li>• Científica</li><li>• Catastrófica</li><li>• Emocional</li><li>• Informativa</li><li>• Cotidiana</li></ul>

3. “Questionar” não significa que seja desinformação porque faz parte da atividade científica, o problema é a situação específica.

Categoria de análise	Variáveis
<b>4. Atores sociais:</b> diz respeito aos produtores (quem faz) de desinformação climática, aqueles que criam as condições em que ocorrem as trocas linguageiras com públicos e interlocutores. Nos inspiramos na categorização dos atores sociais de Magalhães et al. (2023) e adaptamos ao nosso corpus.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mídia tradicional</li> <li>• Mídia alternativa<sup>4</sup></li> <li>• Jornalista/comentarista</li> <li>• Políticos</li> <li>• Instituto de pesquisa/universidades</li> <li>• Divulgadores científicos</li> <li>• Profissional da ciência</li> <li>• Profissional da educação</li> <li>• Celebridade</li> <li>• Órgãos/instituições (executivo, legislativo, judiciário)</li> <li>• Empresa privada</li> <li>• Organização não governamental/fundação</li> <li>• Ativista</li> <li>• Líder religioso/espiritual</li> <li>• Outros</li> </ul>
<b>5. Argumento científico:</b> diz respeito à presença/ausência de argumento científico (conceituação, explicação de fenômenos atmosféricos ou desdobramentos, citação de pesquisas científicas sobre mudanças climáticas) nos conteúdos analisados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim</li> <li>• Não</li> </ul>
<b>6. Finalidade:</b> diz respeito à intenção da publicação desinformação ( <i>para que serve?</i> ) considerando que a publicação tende a produzir um objeto de saber (fazer saber) ou de consumo (fazer sentir) ou tende a induzir mudanças de comportamento (incitar) (Charaudeau, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer saber (informar)</li> <li>• Fazer sentir (captar, seduzir para fazer crer)</li> <li>• Incitar/induzir (recomendar e induzir mudanças de comportamento)</li> <li>• Outro</li> </ul>

Fonte. Elaborado pelos autores com base no protocolo de Cruz et al. (2025).

## 4. Resultados

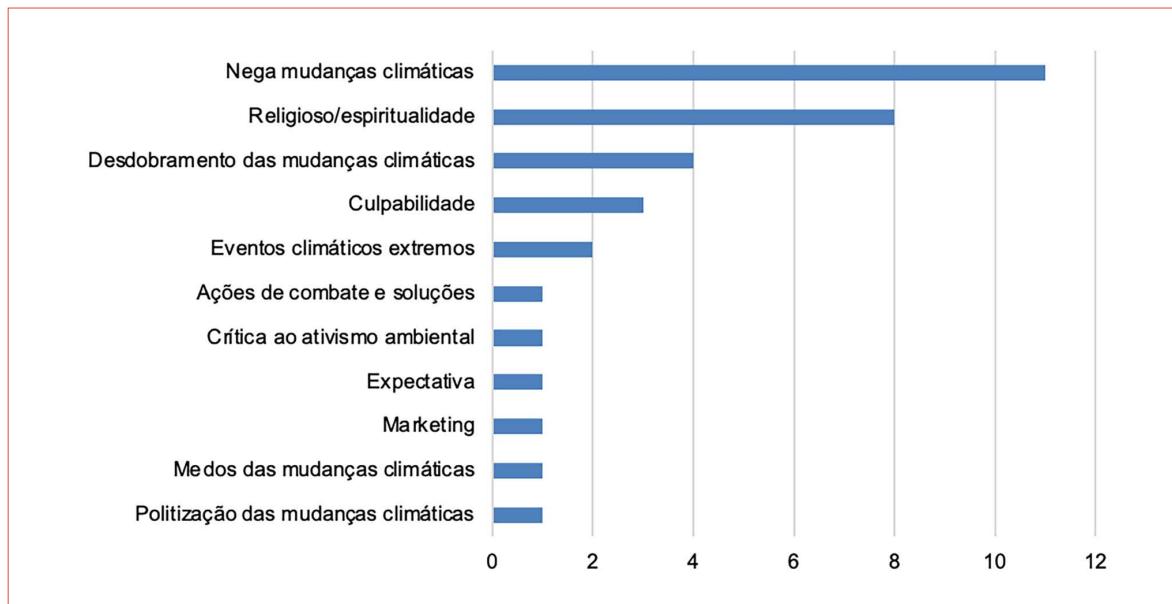
### 4.1. Tema

Os temas dos vídeos com maior incidência se vinculam com a negação a mudanças climáticas (n=11) e com a religiosidade/espiritualidade (n=8). Essas categorias somam mais da metade das publicações (n=19), como vemos na Figura 1. Outros temas também presentes, porém, de menor relevância em termos quantitativos, são: desdobramento das mudanças climáticas (n=4); culpabilidade (n=3); eventos climáticos extremos (n=2); ações de combate e soluções (n=1); crítica ao ativismo ambiental (n=1); expectativa (n=1); marketing (n=1); medos das mudanças climáticas (n=1); e politização das mudanças climáticas (n=1).

4. Que não faz parte de conglomerados midiáticos.

**Figura 1**

Incidência de temas



Fonte. Elaborado pelos autores.

## 4.2. Tipo de desinformação

No que se refere à tipologia de desinformação (Figura 2), observamos uma maior incidência de alinhamento a fanatismos (religiosos, políticos e outros) (n=8). Outros tipos de desinformação também presentes são o questionamento de evidências científicas (n=6); a manifestação de descrença em instituições epistemológicas (n=5), e, na mesma proporção, a “sugestão de grandes novidades, declarações chocantes/surpreendentes ou incitação de emoções (medo, surpresa, asco) ou peso no discurso emocional com narrativa catastrófica” (n=5). Outros tipos de desinformação também presentes, porém, menos relevantes em termos quantitativos, são: a elevação de sujeitos comuns a fontes de representação ou especialistas em uma área (n=4); conexões e contextos falsos ou conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis (n=3); simulação de texto jornalístico ou divulgação científica (n=2); e contribuição com a “manufatura da incerteza” ou para a formação de controvérsias (n=1).

## 4.3. Forma expressiva

Como vemos na Figura 3, a forma expressiva predominante foi informativa (n=11). Contudo, vale considerar que as outras formas mais expressivamente identificadas são: emocional (n=8) e catastrófica (n=5). Outras categorias também presentes são: científica (n=3), cotidiano (n=3); protesto (n=2); educativo (n=1); humor (n=1). Nesse sentido, enquanto as formas informativa e científica somam 14 vídeos, as formas emocional e catastrófica somam 13. Esse dado é relevante considerando o predomínio de uma Tipologia de Desinformação alinhada a fanatismos, além do questionamento às evidências científicas, um indicativo da emoção elevada acima da razão.

**Figura 2**

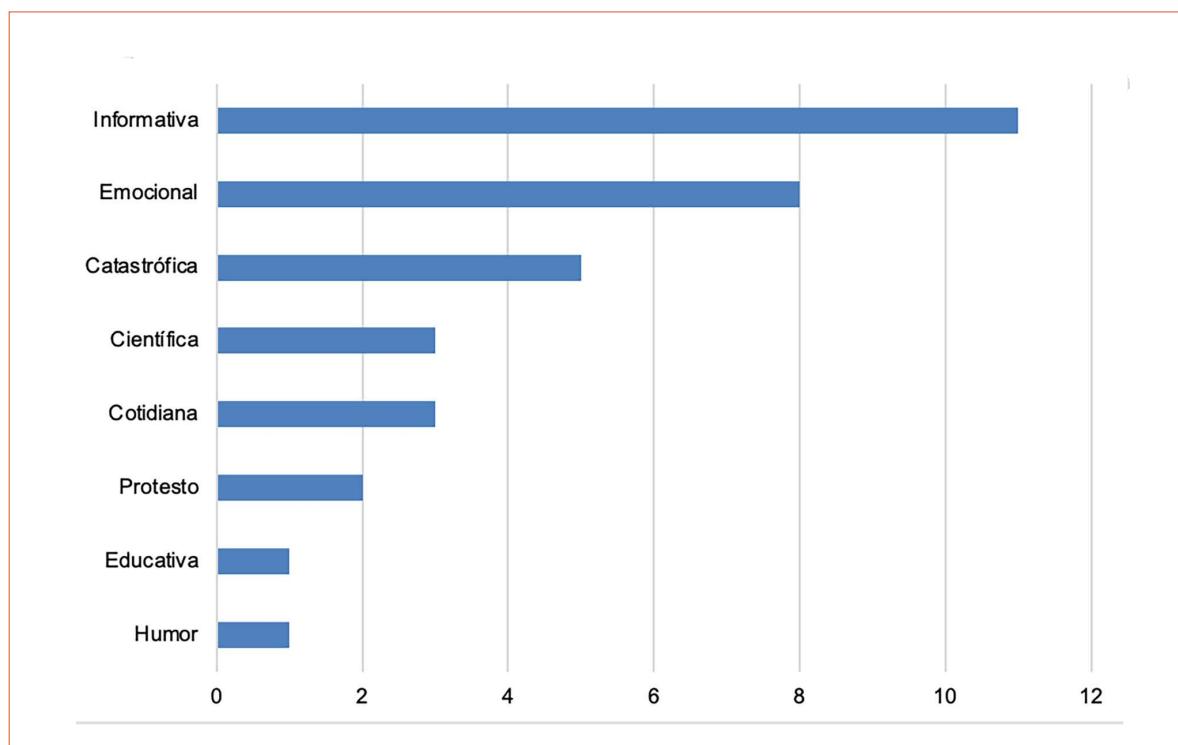
*Incidência do tipo de desinformação*



Fonte. Elaborado pelos autores.

**Figura 3**

*Incidência da Forma Expressiva*



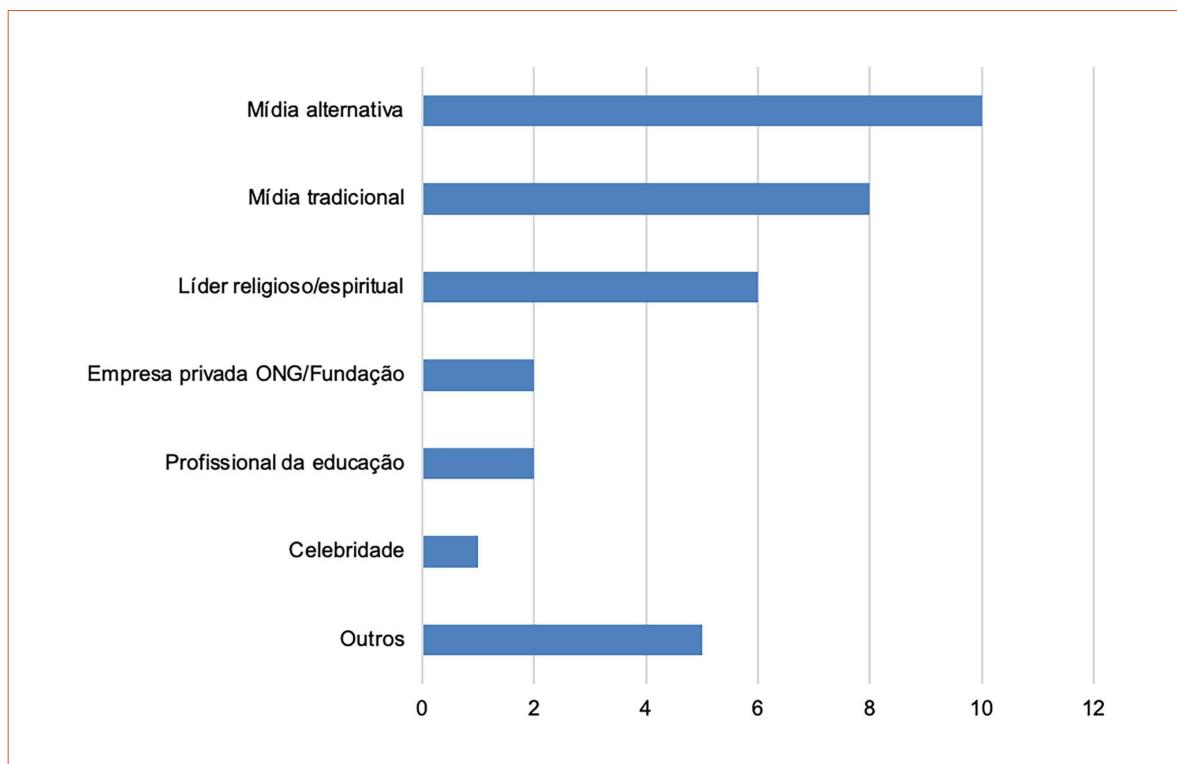
Fonte. Elaborado pelos autores.

#### 4.4. Atores sociais

Como resultado, temos entre os atores mais presentes (Figura 4) uma disparidade pequena entre a mídia alternativa<sup>5</sup> (n=10) e a mídia tradicional (n=8). Em terceiro lugar, porém, não menos importante, identificamos a presença de líderes religiosos/espirituais (n=6). A presença desses atores está relacionada com a incidência do tema da religiosidade/espiritualidade e com a preeminência de fanatismos e questionamento das evidências científicas como tipos de desinformação predominantes nos vídeos. Outros atores também presentes, porém, de menor relevância em termos quantitativos, são: empresas privadas/ONGs/Fundações (n=2); profissionais da educação (n=2); celebridades (n=1); e outros (n=5).

**Figura 4**

*Incidência de atores sociais*



Fonte. Elaborado pelos autores.

O cruzamento de dados entre Atores Sociais e a categoria Tipos de Desinformação (Figura 5), anteriormente analisada, revela a relação entre os “líderes religiosos/espirituais” e o “alinhamento a fanatismos (religiosos, políticos e outros)”. A “mídia tradicional”, por sua vez, se destaca pelo “questionamento de evidências científicas, com ausência de fundamentação científica”. A “mídia alternativa” também se destaca nesse mesmo tipo de desinformação, além de outras, como a “sugestão de grandes novidades, declarações chocantes/surpreendentes ou incitação de emoções (medo, surpresa, asco) ou pesa no discurso emocional com narrativa catastrófica” e a “manifestação de descrença em instituições epistemológicas”.

5. Mídia que não faz parte de conglomerados midiáticos.

**Figura 5**

Cruzamento entre atores sociais e tipos de desinformação



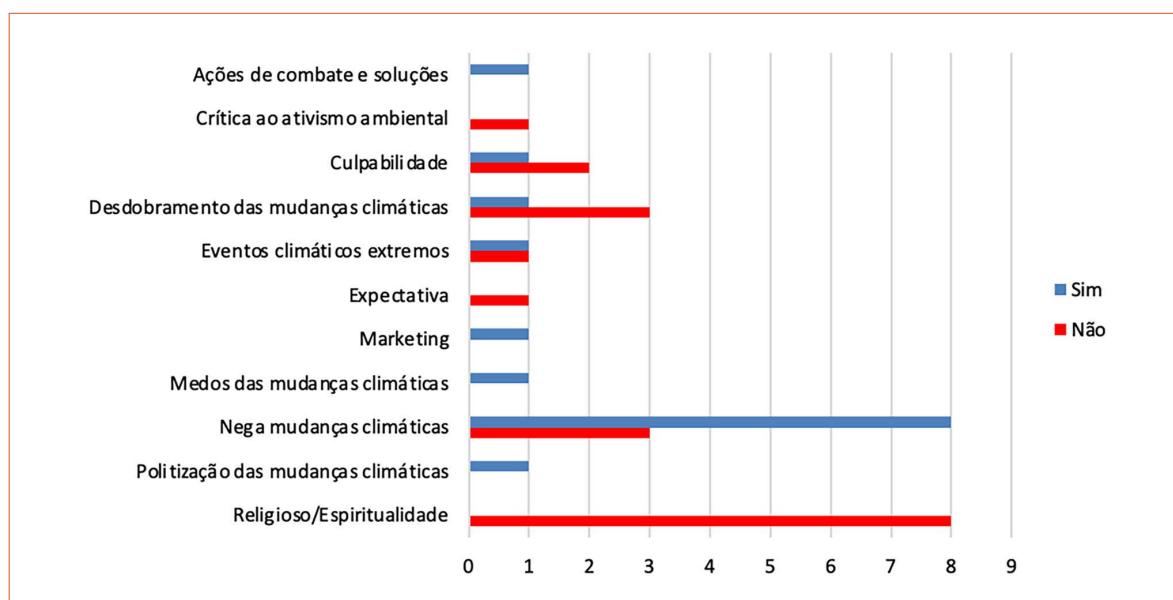
Fonte. Elaborado pelos autores.

#### 4.5. Argumento científico

Foi possível identificar que predominam vídeos não embasados em argumentos científicos ( $n=19$ ). Isto se apresenta como um dado relevante, considerando que, na tipologia da desinformação, identificamos uma presença predominante de fanatismos (religiosos, políticos e outros), além de um questionamento de evidências científicas, da descrença em instituições epistemológicas e da incitação de emoções. Além disso, o cruzamento de dados entre os temas e a presença (ou não) de argumentos científicos (Figura 6) revelou uma relação existente entre o tema da religiosidade/espiritualidade e o predomínio de vídeos não embasados em argumentos científicos.

**Figura 6**

Cruzamento entre temas e presença (ou não) de argumentos científicos



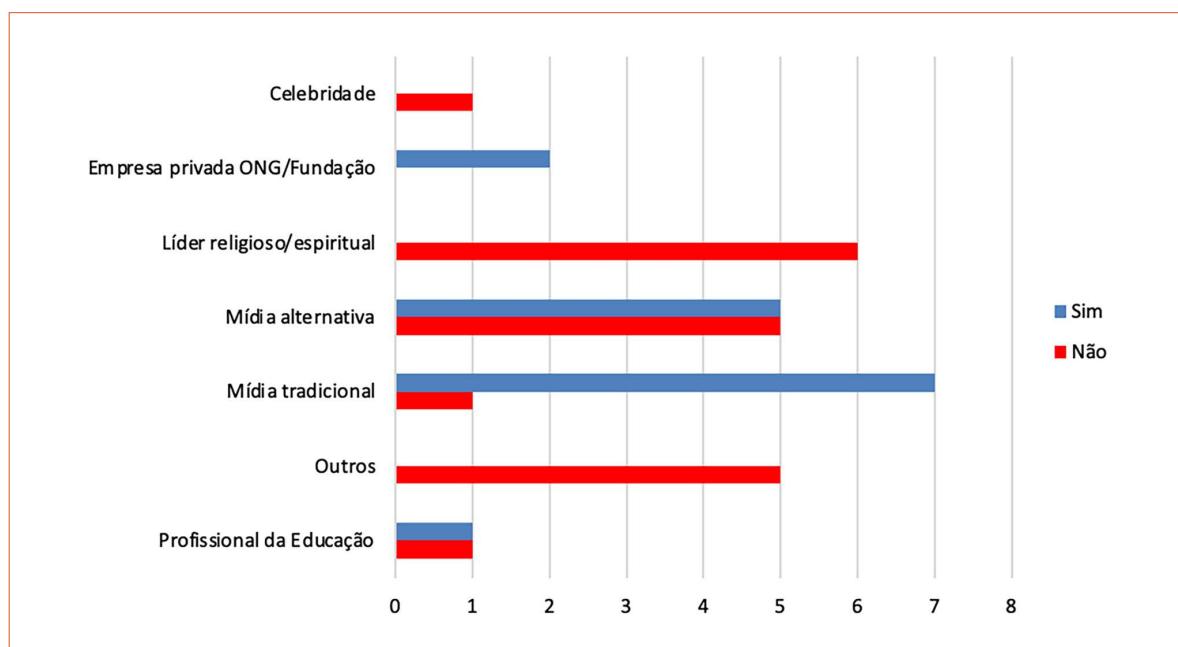
Fonte. Elaborado pelos autores.

Por outro lado, também observamos uma relação entre a negação das mudanças climáticas e a presença de argumentos científicos como no vídeo<sup>6</sup> em que o cientista e ex-docente da USP, Ricardo Felício, concede entrevista sobre “As Mudanças Climáticas Naturais do Planeta” ao jornalista Felipe Moura Brasil no canal de mídia alternativa “O Antagonista”. Nesse vídeo, Felício tece uma argumentação com apelo científico para compartilhar mentiras sobre o aquecimento global e suas consequências para os oceanos.

Já o cruzamento entre os Atores Sociais e a Presença (ou não) de Argumento Científico (Figura 7) revela como a “mídia tradicional” acaba apresentando maior embasamento, diferente, por exemplo, dos “líderes religiosos/espirituais”. A “mídia alternativa”, por sua vez, envolveu tanto a presença quanto a ausência de argumento científico. Nesse tipo de mídia, encontramos vídeos que tensionam o consenso sobre as influências antrópicas no aquecimento global, a partir de um roteiro opinativo e pouco embasado cientificamente, como no canal “Vida em Movimento”<sup>7</sup>. No entanto, encontramos também uma argumentação científica intencionalmente articulada pró-agropecuária, pelo meteorologista Luiz Carlos Molion, no perfil “Canal do Boi”<sup>8</sup>.

**Figura 7**

Cruzamento entre atores sociais e presença (ou não) de argumento científico



Fonte. Elaborado pelos autores.

6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Niemt5w4vHw>. Acesso em 2 mai. 2025.

7. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=F4ws9t8DZM0>. Acesso em 2 mai. 2025.

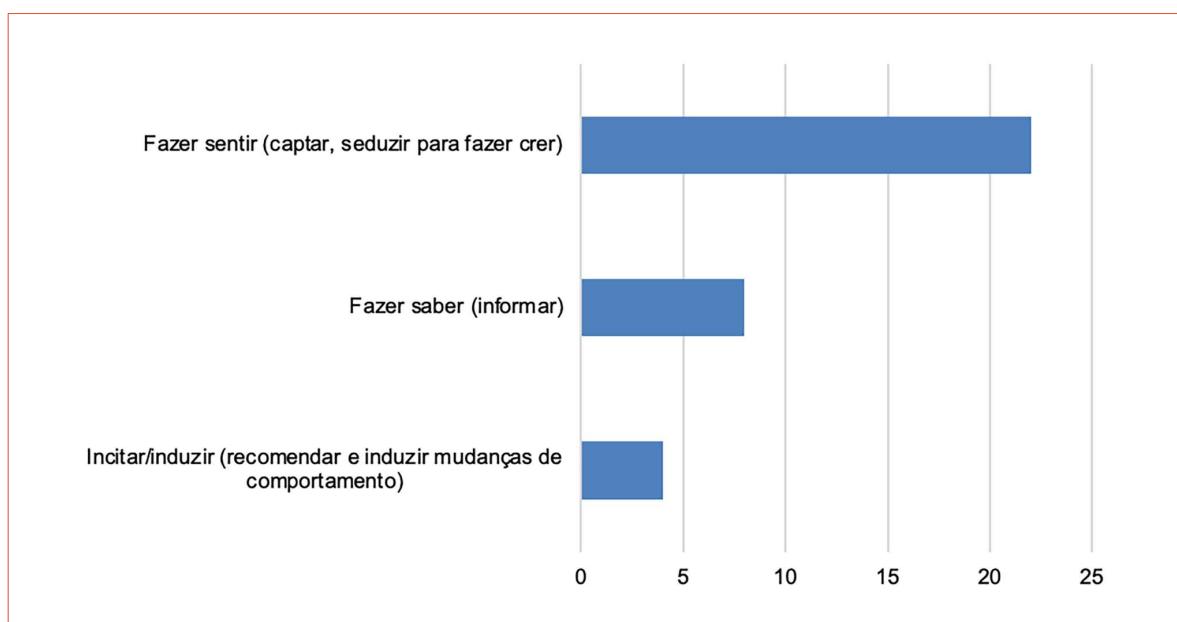
8. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UA-SxYeNBhg>. Acesso em 2 mai. 2025.

#### 4.6. Finalidade

Identificamos um predomínio de publicações com a finalidade de “fazer sentir (captar, seduzir para fazer crer)” (n=22) (Figura 8). Isso reforça os dados apresentados anteriormente, no que se refere a fanatismos e questionamento de evidências científicas como tipos de desinformação predominantes. Também se vincula com a presença de formas expressivas emocionais e catastróficas e a emergência de líderes religiosos/espirituais, que tendem a apelar aos sentimentos e crenças profundas dos indivíduos para convencimento.

**Figura 8**

Finalidade das publicações



Fonte. Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, resulta relevante observar como a estratégia de convencimento por meio de emoções intensas, narrativas cativantes ou promessas de certeza se destaca em detrimento do uso de argumentos racionais ou evidências concretas. Temos como exemplo, o vídeo no canal “Rodrigo dos Santos Nascimento”<sup>9</sup> em que o líder religioso de mesmo nome afirma serem as questões do clima profecias bíblicamente relatadas e em plena concretização na atualidade. No vídeo, ele mostra imagens de eventos climáticos extremos e as conecta, de forma emocionada, ao pecado humano.

Outras finalidades também observadas, porém, em menor medida, foram: “fazer saber (informar)” (n=8) e “incitar/induzir (recomendar e induzir mudanças de comportamento)” (n=4).

9. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ckj8uQT9toM>. Acesso em 2 mai. 2025.

## 5. Discussão e conclusões

Os resultados analisados sugerem um predomínio de dois grandes temas: um deles vinculado com a negação das mudanças climáticas e o outro com a religiosidade/espiritualidade. Com relação ao primeiro, identificamos um uso de autoridade profissional e científica com o intuito de refutar o consenso climático ou difundir ideias negacionistas na mídia. Nesse sentido, observamos atores que utilizam sua autoridade profissional ou científica para se posicionar como *experts*, a exemplo de profissionais da engenharia, ou professores e cientistas de áreas como a climatologia ou meteorologia. Esses atores procuram “desmentir” ou “refutar” o “falso consenso” climático por meio da apresentação de explicações “lógicas” e “científicas”, evocando a autoridade científica para “desmistificar” a crise climática. Desse modo, a desinformação sobre mudanças climáticas não parte necessariamente de uma confrontação ou ataque ao conhecimento científico. Ao contrário disso, como observamos nesse estudo, a desinformação climática pode partir do uso da autoridade profissional e científica para minimizar, refutar ou “desmistificar” o consenso climático.

Assim, nossas observações sugerem formas mais sutis (Lima et al., 2024) ou “moderadas” de desinformação quanto ao clima, vinculadas a um “novo negacionismo” (Center for Countering Digital Hate, 2024; Cruz et al., 2025; Humprecht & Kessler, 2024) que pode representar um obstáculo nos esforços de intervenção e políticas de mitigação dos efeitos das mudanças climáticas (Abellán-López, 2021; Hassan et al., 2023; Treen et al., 2020). Esse achado mostra que não se trata necessariamente de uma negação do fenômeno ou da ciência em si mesma, mas sim de um questionamento quanto ao consenso científico sobre o tema (Allgaier, 2019) e a necessidade de combate à crise climática (Torrico & Puente, 2023). Essas mesmas características da desinformação climática na contemporaneidade também foram identificadas em outras pesquisas no YouTube e a partir de outros contextos, como no hispanofalante (Torrico & Puente, 2023).

Porém, em contraste com o uso da autoridade profissional ou científica, também observamos o discurso de pessoas leigas, que atuavam no sentido de minimização do problema, do mesmo modo que observado por Thapa Magar et al. (2024) no contexto dos Estados Unidos. Esse tipo de tratamento foi evidenciado, por exemplo, em um vídeo no qual um blogueiro reclama dos protestos sobre as mudanças climáticas em nome de uma suposta defesa dos direitos e liberdades individuais, o que acaba diminuindo ou minimizando a relevância do assunto. Essa minimização dos riscos da crise climática por parte do público pode minar a confiança no discurso científico quanto à gravidade do tema.

Não obstante, a minimização dos riscos da crise climática e o uso da autoridade científica também podem apresentar zonas de interseção. Como ilustração dessas duas características, um dos vídeos apresenta uma entrevista com um meteorologista que minimiza o que ele considera “terrorismo climático”, afirmando que se trataria de “exageros”, a exemplo do fenômeno climático *El Niño*, que deixariam “preocupados” [desnecessariamente] o produtor rural. Desse modo, também foi possível observar um entrelaçamento do discurso da ciência climática com um discurso econômico vinculado com a produtividade e o desempenho do mercado do agronegócio (Pinto et al., 2024; Loiola, 2022). Nesse sentido, em um dos vídeos analisados, a pecuária é apresentada, inclusive, como “solução do aquecimento global”, em contraste com os impactos reais dos efeitos da crise climática nos sistemas de saúde e na economia (Romanello et al., 2023). Isso também revela a incidência de atores econômicos na desinformação quanto ao tema, conforme já observado por Franta (2021) em análise

do papel da indústria dos combustíveis fósseis nos Estados Unidos. No contexto do Brasil, porém, o discurso econômico vem do setor agropecuário.

Mas, em geral, os atores variam, desde trabalhadores rurais, profissionais do mercado financeiro, professores e cientistas até influencers, blogueiros e líderes religiosos/espirituais. Estes últimos aparecem logo após a mídia alternativa e tradicional como atores mais relevantes no corpus da pesquisa. E o papel protagonista deles torna-se especialmente relevante considerando as demais categorias analisadas. Nesse sentido, a presença de líderes religiosos/espirituais demonstra não apenas uma correlação com o tema da religiosidade/espiritualidade, mas, também, com a incidência de fanatismos, do questionamento de evidências científicas estabelecidas e da descrença em instituições epistemológicas tradicionais, somado ainda ao predomínio de vídeos que carecem de argumentos científicos. Portanto, nossa pesquisa reforça argumentos que já vêm sendo construídos sobre a relação entre desinformação e crise epistêmica (Oliveira, 2020), além da conexão com discursos fomentados por grupos antiestruturais (Cesarino, 2022).

Nesses vídeos com enfoques religiosos/espirituais, as explicações climáticas são formuladas a partir de textos bíblicos, discursos espirituais/alternativos ou da palavra de atores que se apresentam como uma espécie de “profetas” ou “predicadores” dos fenômenos climáticos. Essas observações, indicativas da incidência de um discurso religioso/espiritual como especificidade do fenômeno da desinformação climática no contexto brasileiro (Cruz et al., 2025), apresentam um paralelismo entre as plataformas YouTube e Facebook no Brasil, considerando que essa última também vem apresentando uma forte vinculação com os fanatismos em relação à desinformação climática (Cruz et al., 2025). Isso também reforça a relevância de considerar o contexto social mais amplo da desinformação (Scheufele & Krause, 2019), além dos seus diversos fatores, motivações (Abellán-López, 2021; Thapa Magar et al., 2024), dimensões e especificidades locais nos processos de desinformação climática (Santini & Barros, 2022).

Embora predomine o tipo informativo, a análise da forma expressiva dos vídeos também revela uma incidência elevada das emoções em detrimento das explicações racionais. Nesse sentido, o tipo de desinformação predominante orientada por fanatismos e a identificação da finalidade preponderante de “fazer sentir” reforçam e corroboram o papel relevante das emoções na desinformação no YouTube (Humprecht & Kessler, 2024; Kim & Chen, 2022). Esses achados também reiteram a presença de discursos emocionalmente carregados orientados à persuasão em conteúdos desinformativos (Allington et al., 2021; Li et al., 2022). Esses discursos com apelo emocional podem provocar reações, sentimentos e vieses sobre o tema (Humprecht & Kessler, 2024). A exemplo disso, alguns vídeos evocam imagens e mensagens fatalistas, catastróficas, apocalípticas e escatológicas, vinculado a textos da Bíblia e às ideias de apocalipse e “fim dos tempos” (Cesarino, 2022). Tais vídeos trazem uma mescla de imagens da terra, do sol e do fogo para apresentar o aquecimento global como “profético”, colocando esses produtores de conteúdo no lugar de reveladores de elos ocultos (Cesarino (2022)). Desse modo, observamos conexões com a retórica catastrófica nos conteúdos desinformativos, assim como identificada por Cruz et al. (2025), o que destaca o papel do apelo emocional (Lima et al., 2024), a exemplo do medo, como motivador na comunicação climática (Lewandowsky, 2021).

A partir da análise dos dados coletados na plataforma YouTube no Brasil, a modo de síntese, podemos afirmar que a desinformação climática e o negacionismo climático *online* revelam um movimento dual. Por um lado, observamos o predomínio de uma negação das mudanças climáticas, que questiona

as evidências científicas e o consenso científico, a partir de um tom informativo ou científico, em geral, na mídia alternativa ou tradicional. Por outro, um marcado apelo emocional ou religioso por parte de líderes religiosos/espirituais, caracterizado pelo fanatismo ou discursos catastróficos.

Esses resultados sugerem, pelo menos, duas considerações importantes. A primeira é que, em vez de uma confrontação direta a partir da negação do aquecimento global ou das mudanças climáticas, a desinformação climática no YouTube acontece a partir do uso da autoridade profissional ou científica, adquirindo uma forma informativa sutil ou moderada, baseada na argumentação científica, especialmente, na mídia alternativa ou tradicional. A segunda, por sua vez, sugere uma ascensão de líderes religiosos/espirituais que acabam oferecendo explicações religiosas ou discursos apocalípticos, catastróficos ou escatológicos sobre o “fim dos tempos” para mobilizar emoções e persuadir ao público.

Espera-se que os resultados deste estudo possam servir de insumo tanto para um melhor entendimento a respeito das dinâmicas da desinformação climática no YouTube no Brasil quanto para o desenvolvimento de políticas de mitigação dos seus efeitos. Apesar das escolhas metodológicas, como recorte temporal em 2023 e enfoque em conteúdos brasileiros, contribuírem para restringir o escopo do estudo, ressaltamos que podem ser limitadoras. Por isso, não podemos generalizar as conclusões que surgiram a partir dos resultados. Ademais, como a análise da desinformação climática local sugere que há particularidades arraigadas às questões culturais brasileiras, sinalizamos que há demanda por estudos em outras regiões para compreender atravessamentos culturais, traçando cada vez mais um olhar regionalizado para a pesquisa em desinformação.

## 6. Financiamento e apoios

Este estudo foi realizado no escopo do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, que conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 465658/2014-8) e Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ, E-26/200.89972018). O estudo também se insere no projeto apoiado pelo Edital Universal Chamada CNPq/MCTI Nº 10/2023 - Faixa B - Grupos Consolidados, 401881/2023-7) e pela chamada Projeto em cooperação com comprovada articulação internacional (CNPq, 441083/2023-4), liderados por Luisa Massarani. As autoras Thaiane de Oliveira e Luisa Massarani agradecem ao CNPq respectivamente pela Bolsa de Produtividade 2 e 1B. As duas autoras também agradecem à Faperj respectivamente pela bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado e Cientista do Nosso Estado. Fagundes agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais pela bolsa de Incentivo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico (BIPDT). Ricardo Bolzán agradece à FAPERJ pela bolsa de Pós-Doutorado.

## 7. Declaración sobre a contribución específica de cada una de las autorías, segundo a taxonomía CRedit

- Conceitualización: Autores 1, 2, 3 y 5.
- Curaduría de datos: Autor 6.
- Análise de dados: Autores 1, 2 y 4.
- Recebimento de financiamento: Autor 3.
- Pesquisa: Autores 1, 2, 4 y 6.
- Metodología: Autor 2.
- Administração do projeto: Autor 3.
- Disponibilización de ferramentas: A autor 3.
- Desenvolvimento, implementação e teste de software: Não se aplica.
- Supervisión: Autor 3.
- Design da apresentação de dados: Autor 1.
- Redacción: Autor 1 y 2.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se ha utilizado la inteligencia artificial.

### Semblanza de lós/as autores/as

**Ricardo Bolzán** é doutor e mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É pesquisador de Pós-Doutorado vinculado ao Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT/Fiocruz), Fundação Oswaldo Cruz, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

**Luana Cruz** é doutora em Estudo de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. É pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia e professora nos cursos de pós-graduação em Criação Publicitária e Produção Audiovisual, Produção em Jornalismo Digital, Comunicação Estratégica nas Organizações, Estratégias de Alta Performance em Comunicação Digital da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. É jornalista no Projeto Ilíada, da Rede Nacional de Educação e Pesquisa.

**Luisa Massarani** é doutora em Gestão, Educação e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É coordenadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, pesquisadora da Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. É bolsista produtividade 1B do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Cientista do Nossa Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

**Ana Cláudia Bessa de Resende.** Doutoranda em Sociología (PPGS-UFF), Mestra em Sociología e Antropología (UFRJ) e Socióloga (UFF).

**Vanessa Fagundes** é doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. É pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia e professora no curso de pós-graduação em Comunicação Pública da Ciência — Amerek — da Universidade Federal de Minas Gerais. É coordenadora da Assessoria de Comunicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

**Thaiane Oliveira** é doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. É coordenadora do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação e pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia (INCT) em Comunicação Pública da Ciência, do INCT em Disputas e Soberania Informacional, do INCT em Administração de Conflitos. É pesquisadora da Cátedra Unesco de Multilinguismo e da Rede Nacional de Ciências para Educação e membro da Academia Brasileira de Ciência. É bolsista produtividade 2 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Jovem Cientista do Nossa Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

## Referências bibliográficas

- Abellán-López, M. A. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, (37), 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in Communication*, (4), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency - CORRIGENDUM. *Psychol Med*. 51(10), 1770. <https://doi.org/10.1017/S0033291721000593>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Center for Countering Digital Hate. (2024). *The new climate denial: How social media platforms and content producers profit by spreading news forms of climate denial*. <https://bit.ly/4egfbzW>
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias* (A. M. S. Corrêa, Trad.). Contexto. (Trabalho original publicado em 2005)
- Cook, J. (31 de março de 2020). A history of FLICC: The 5 techniques of science denial. *Skeptical Science*. <https://bit.ly/3G2vR1c>
- Cruz, L., Fagundes, V., Massarani, L., & Oliveira, T. (2025). Dinâmicas da Desinformação Climática em Publicações de Facebook e Instagram no Brasil. *Comunicação E Sociedade*, (47), e025002-e025002. [https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6041](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6041)
- de Nadal, L. (2024). From denial to the culture wars: A study of climate misinformation on YouTube. *Environmental Communication*, 18(8), 1186-1203. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2363861>
- Fernandes-de-Oliveira, G., Massarani, L., Alves-dos-Santos-Junior, M., Scalfi, G., & Oliveira, T. (2024). The COVID-19 vaccine on the short-video platform Kwai: A study of the emotions expressed in Brazilian content. *Cultures of Science*, 7(3), 166-183. <https://doi.org/10.1177/20966083241280684>

- Franta, B. (2021). Early oil industry disinformation on global warming. *Environmental Politics*, 30(4), 663-668.  
<https://doi.org/10.1080/09644016.2020.1863703>
- Global Religion. (2023). *Religious beliefs across the world*. Ipsos. <https://bit.ly/4ejieaw>
- Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516.  
<https://doi.org/10.1177/02666669221148693>
- Humprecht, E., & Kessler, S. H. (2024). Unveiling misinformation on YouTube: examining the content of COVID-19 vaccination misinformation videos in Switzerland. *Frontiers in Communication*, (9), 1250024.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1250024>
- Kim, S. J., & Chen, K. (2022). The use of emotions in conspiracy and debunking videos to engage publics on YouTube. *New Media & Society*, 26(7), 3854-3875. <https://doi.org/10.1177/14614448221105877>
- Latour, B. (2020). Is this a dress rehearsal? *Critical Inquiry*, 47(S2), S25-S27. <https://doi.org/10.1086/711428>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lemos, A. L. M., Bitencourt, E. C., & dos Santos, J. G. B. (2020). Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. *Media, Culture & Society*, 43(5), 886-905. <https://doi.org/10.1177/0163443720977301>
- Lewandowsky, S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Review of Public Health*, 42(1), 1-21. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
- Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U., Albarracín, D., Kendeou, P., Newman, E., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D., Rapp, D., Reifler, J., Rozzenbeck, J., Schmid, P., Seifert, C., Sinatra, G., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Wood, T. J., & Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. *Center for Climate Change Communication*. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>
- Lima, R., Belem, A. L., Lycarião, D., Oliveira, T., Evangelista, S., Massarani, L., & Alves, M. (2024). (Un)certainty in science and climate change: a longitudinal analysis (2014-2022) of narratives about climate science on social media in Brazil (Instagram, Facebook, and Twitter) *JCOM* 23(09), A07. <https://doi.org/10.22323/2.23090207>
- Li, H.O., Pastukhova, E., Brandts-Longtin, O., Tan, M.G., & Kirchhof, M.G (2022). YouTube as a source of misinformation on COVID-19 vaccination: a systematic analysis. *BMJ Glob Health*. Mar;7(3):e008334. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-008334>
- Loiola, D. F. E. (2022). O negacionismo do aquecimento global no Youtube: Uma análise exploratória. *Revista Ciências Humanas*, 15(3). <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a928>
- Magalhães, E., Alves dos Santos Junior, M., Oliveira Fagundes, V., Moreira de Oliveira, T., & Massarani, L. (2023). Esfera pública digital e atores sociais que pautaram as discussões sobre vacinas no Instagram e Facebook no Brasil durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021). *Observatório (OBS\*)*, 17(3).
- Mancoso, K., Paes, A., de Oliveira, T., & Massarani, L. (2023). Pesquisa em desinformação e divulgação científica: uma revisão da literatura latino-americana. *Journal of Science Communication-América Latina*, 6(01), A01. <https://doi.org/10.22323/3.06010201>
- Neves, L. F. F., Oliveira, T., da Silva Lopes, A., Pereira Brotas, A. M., & Massarani, L. (2025). Vaccines on YouTube in Brazil: an exploratory study using Natural Language Processing. *Brazilian Journalism Research*, 21(1), e1711. <https://doi.org/10.25200/BJR.v21n1.2025.1711>
- Newman, N. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute.

- Nguyen, A., & Catalan, D. (2020). Digital mis/disinformation and public engagement with health and science controversies: Fresh perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323-328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>
- Oliveira, T. M. de. (2020). Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc em Revista*, 16(2), e5374. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>
- Pinto, C. B., Silva, D., Satos, M. L., M., Medeiros, P. M. D., Salles, D. G., & Santini, R. M. (2024). Negacionismo climático no YouTube: Como argumentos de falsos especialistas repercutem nos comentários da audiência. In *Anais do 33º Encontro Anual da COMPÓS*.
- Rêgo, A. R., & Zunino, E. (2024). Disinformation: a collective, human and technological phenomenon and the different ways to combat it. *The International Review of Information Ethics*, 33(1). <https://doi.org/10.29173/irie519>
- Romanello, M., Di Napoli, C., Green, C., Kennard, H., Lampard, P., Scamman, D., ... & Costello, A. (2023). The 2023 report of the Lancet Countdown on health and climate change: the imperative for a health-centred response in a world facing irreversible harms. *The Lancet*, 402(10419), 2346-2394. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)01859-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)01859-7)
- Sampaio, R., & Lycarião, D. (2021). Análise de conteúdo categorial: Manual de aplicação. Enap.
- Santini, R. M., & Barros, C. E. (2022). Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. *Liinc em Revista*, 18(1), e5948-e5948. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5948>
- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662-7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Thapa Magar, N., Thapa, B. J., & Li, Y. (2024). Climate Change Misinformation in the United States: An Actor-Network Analysis. *Journalism and Media*, 5(2), 595-613. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020040>
- Torrico, D. V. (2023). Analysis of climate denialism on YouTube: Refuting instead of debating. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(2), 217-235. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00089\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00089_1)
- Torrico, D. V., & Puente, V. G. (2023). Negacionismo y desinformación climática en YouTube: Análisis de contenido del discurso negacionista entre los videos más vistos en castellano. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 89-108. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1812>
- Treen, K. M. D. I., Williams, H. T., & O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(5), e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://bit.ly/443Lihm>

# Inconsciente coletivo e redes sociais: a ira no comando

Collective unconscious and social networks: anger in command

**Ana Taís Martins**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Avenida Paulo Gama, 110, 90040-060 Porto Alegre, RS | Brasil  
 0000-0001-5203-7575 | [anataismartins@icloud.com](mailto:anataismartins@icloud.com)

**Francisco Santos**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Avenida Paulo Gama, 110, 90040-060 Porto Alegre, RS | Brasil  
 0000-0002-8054-0028 | [chico.f.santos@gmail.com](mailto:chico.f.santos@gmail.com)

Recepción 21/05/2025 · Aceptación 08/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumo

Os sistemas de inteligência artificial (IA) sustentam diversas aplicações tecnológicas que operam sem intervenção humana. Seu avanço acelerou-se em 2016 com o surgimento da IA generativa, capaz de produzir textos, imagens e vídeos a partir de comandos em linguagem natural. Contudo, uma de suas aplicações mais impactantes já moldava a realidade desde os anos 1990: as redes sociais. Projetadas para amplificar a polarização cultural, elas se alinham ao que Gilbert Durand chamou de regimes do imaginário, estruturas simbólicas enraizadas num inconsciente biopsicossocial, onde forças arquetípicas – como a ira – mobilizam emoções coletivas. Diante da ira alheia, é difícil permanecer indiferente. Por isso, essa emoção tornou-se o combustível do engajamento digital, definindo o sucesso ou fracasso das plataformas. Este texto reflete sobre a relação entre IA e inconsciente coletivo, analisando como as redes sociais corporificam fenômenos comunicacionais polarizadores. A metodologia filosófica adotada segue dois eixos: a) formulação do paradoxo: explorando contradições, como o fato de a raiva aumentar o engajamento, mas corroer o debate racional; b) análise de pressupostos ocultos: questionando, por exemplo, a ideia de que todo engajamento é positivo ou que a raiva é inevitável na esfera pública. Conclui-se que as tecnologias de comunicação, alimentadas por IA, intensificam os mecanismos do inconsciente coletivo, gerando um imaginário polarizado que alimenta guerras culturais e obstrui avanços políticos necessários para um futuro mais viável.

**Palavras-chave:** comunicação, imaginário, tecnologia, inconsciente coletivo, guerras culturais.

## Abstract

Artificial intelligence (AI) systems underpin various technological applications that operate without human intervention. Their progress accelerated in 2016 with the emergence of generative AI, capable of producing texts, images, and videos from natural language commands. However, one of their most impactful applications had already been shaping reality since the 1990s: social media. Designed to amplify cultural polarization, they align with what Gilbert Durand called regimes of the imaginary—symbolic structures rooted in a biopsychosocial unconscious, where archetypal forces—such as wrath—mobilize collective emotions. Faced with the anger of others, it is difficult to remain indifferent. This is why this emotion has become the fuel of digital engagement, defining the success or

**Cómo citar:** Martins, A.T. y Santos, F. (2025). Inconsciente coletivo e redes sociais: a ira no comando. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 59-71. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.03>



failure of platforms. This text reflects on the relationship between AI and the collective unconscious, analyzing how social media embodies polarizing communication phenomena. The adopted philosophical methodology follows two axes: a) Formulation of the paradox: exploring contradictions, such as the fact that anger increases engagement but erodes rational debate; b) Analysis of hidden assumptions: questioning, for example, the idea that all engagement is positive or that anger is inevitable in the public sphere. It concludes that communication technologies, powered by AI, intensify the mechanisms of the collective unconscious, generating a polarized imaginary that fuels culture wars and obstructs the political progress necessary for a more viable future.

**Keywords:** communication, imaginary, technology, collective unconscious, culture wars.

---

## 1. Introdução

Ainda é difícil precisar em que dimensões as tecnologias de informação e comunicação e, em especial, as redes sociais na internet, estão emaranhadas ao cotidiano e à vida humana. A chamada revolução digital, que no seu auge veio para ajudar usuários e agilizar processos, hoje se consolida como uma tecnoestrutura algorítmica que interage de forma iterativa entre máquinas, seres humanos e ambiente. Neste sentido, não só os processos digitais operam sob uma dinâmica de protocolos de acesso, mas também esta lógica é seguida pelo universo das relações humanas, em suas dimensões psíquica e social. A cultura é altamente habitada por *smartphones*, televisores, relógios e equipamentos de som conectados à internet e com assistentes virtuais disponíveis.

Esta onipresença das tecnologias de informação e comunicação pode ser ratificada por alguns estudos que observam acessos à internet e uso de redes sociais. Por exemplo, em uma pesquisa de 2021, o IBGE (Nery & Britto, 2022) registrou que 90 % dos domicílios brasileiros já contavam com acesso à internet, em uma média entre resultados da área urbana e rural. Destes acessos, o dispositivo mais utilizado foi o celular, com 99,5 %; em segundo lugar, a televisão, com 44,4 %, mostrando que o acesso à rede se coloca para além do uso dos computadores. Em outro estudo, realizado pela Comscore, instituto de pesquisa de mídia e internet (Pacete, 2023), o Brasil se afirmou como terceiro maior consumidor de internet do mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia. Além do tempo de conexão, o estudo perguntou sobre o conteúdo consumido, sendo as plataformas de redes sociais os domínios mais acessados. Entre as redes mais acessadas, estão YouTube, Facebook e Instagram, respectivamente, indicando quais espaços os usuários estão habitando no ambiente das redes sociais na internet e, mais do que isso, quais empresas estão explorando espaços de mídia, audiências e mercados.

A presença indelével das tecnologias e das redes sociais da internet nas atividades humanas é consequência de um longo processo de sedimentação das lógicas de mercado na cultura em uma economia eletrônica (Castells, 2003). Estas redes, mesmo acessíveis e operáveis pelos mais diversos usuários, são geridas por *big techs*, grandes empresas de tecnologia que funcionam a partir da lógica do mercado, cujo objetivo é criar mais e mais usuários, conteúdos e engajamento de comunidades para gerar valor para si e para outras empresas que se vinculam a elas. Ao final, o que tal mobilização de comunidades faz é fomentar uma nova cultura e uma sociedade em que as práticas sociais e as mobilizações coletivas acontecem a partir do consumo de bens e serviços, infiltrando-se nos processos subjetivos (Baudrillard, 1995).

Ora, no contexto das redes sociais da internet, onde os processos humanos de subjetivação e socialização estão sob o registro de perfis de usuários e de uma coleta massiva de dados, as ações humanas dentro desta cultura são cada vez mais observáveis e registráveis. Nesse sentido, o sujeito existe na medida em que é visto e em que seu conteúdo registrado na rede representa algum valor comercial de troca no espaço coletivo.

Assim, o que é veiculado na rede também passa a ser mobilizado em trocas mercadológicas de valor. Ora, num ambiente saturado de informação, a atenção humana é recurso escasso, ou seja, de alto valor, gerando o que foi chamado por Simon (1971)<sup>1</sup> de *economia da atenção*. Estando hoje os consumidores conectados à internet, onde grassam informações e se multiplicam produtos, as atividades essenciais para sustentar estratégias de negócios, mobilizar nichos de consumidores e culminar com a produção de lucros incluem despertar interesse, gerar engajamento e, sim, se vincular a polêmicas. Consequentemente, a quantidade ou qualidade do conteúdo ao qual o usuário é exposto depende de métricas complexas de uso, visualização e engajamento das redes, conforme indicadores e projeções de produtores de conteúdo e demais instituições presentes no universo digital.

A configuração algorítmica das redes sociais faz com que os usuários sejam expostos exatamente àquilo que lhes agrada. Através de comportamentos como cliques de reações ou simplesmente do tempo em que permanece visualizando uma publicação, o usuário indica que deseja ver mais ou interagir mais com aquele tipo de conteúdo. No polo oposto, tudo aquilo que o usuário rejeita, não visualiza ou denuncia é interpretado pelo algoritmo como inoportuno, dispensável ou rejeitado, o que leva a publicação a *flop*, ou seja, fracassar. O processamento algorítmico contribui para o surgimento de dinâmicas coletivas marcadas por empolgação, promovendo a formação de bolhas sociais — estruturas que se alimentam de seus próprios fluxos e resultam em comportamentos de massa (Sornette & Zhou, 2007). Pariser (2012), por sua vez, amplia essa noção ao tratar das bolhas sociais como esferas de opinião e informação moldadas por plataformas digitais, nas quais os algoritmos filtram e personalizam conteúdos, restringindo o acesso a visões divergentes — o que ele denomina “bolhas de filtro”.

Independentemente das plataformas de redes sociais, os conteúdos veiculados são determinantes para a mobilização coletiva, conteúdos estes que vão para além da simples dimensão sintática ou da semântica intelectiva, mas se aprofundam em um universo simbólico mais profundo, remetendo à dimensão das pulsões inconscientes ou, no dizer de Durand (2016), das motivações simbólicas. É em busca deste universo simbólico que este trabalho se mobiliza: ao nível do imaginário profundo, quais motivações habitam a produção de conteúdo nas redes sociais que passam a agregar comunidades ao redor de si?

Optamos por trabalhar com a noção durandiana de imaginário e junguiana de arquétipo. Embora estes autores guardem coerência epistemológica entre si, trazem implicações polêmicas que entram em confronto com linhas teóricas consolidadas nas Ciências Sociais Aplicadas. Tanto Jung (2007) quanto Durand (2012) partem de noções que podem soar esotéricas, notadamente as de arquétipos universais e estruturas imaginárias trans-históricas. Isso dificulta a inserção de variantes como a da reconfiguração do inconsciente coletivo pela tecnologia ou o papel do poder e da economia na

1. Depois de Simon (1971), a expressão *economia da atenção* foi amplamente desenvolvida por autores como Michael H. Goldhaber nos anos 1990, e mais recentemente por estudiosos como Yves Citton (2020), Matthew Crawford (2015) e Shoshana Zuboff (2020) - embora esta última trabalhe mais com o conceito de *capitalismo de vigilância* relacionado.

formação do imaginário digital. A grande e, a nosso ver, mais controversa contribuição de Durand foi a de que há mitos circulando entre o inconsciente e a consciência social, tentando chegar ao topo desta pirâmide e se estabelecer como uma espécie de superego que dita as regras da sociedade. Nesta tópica sociocultural, há espaço para muitas movimentações do inconsciente coletivo provocadas pelas novidades da história, as novas tecnologias, a geopolítica etc., mas não há espaço para o protagonismo da consciência social. Ou seja, as disputas de poder, a economia, os interesses políticos, as ideologias não determinam sozinhas as dinâmicas da sociedade; todos esses fatores precisam negociar com os elementos trans-históricos do imaginário, os arquétipos que, grosso modo, se organizam como mitos para emergirem na consciência social.

Escolhemos o formato de ensaio, com base na metodologia filosófica, para desenvolver este estudo porque a natureza da relação entre a IA e o inconsciente coletivo é complexa, interdisciplinar. Seu tema se encontra ainda em formação, envolvendo intersecções entre a psicologia analítica, a filosofia da tecnologia, os estudos do imaginário, a teoria da Comunicação e a Ciência de Dados. O formato de ensaio permite articular essas perspectivas sem restrições metodológicas rígidas, favorecendo uma abordagem que um estudo empírico ou quantitativo não capturaria plenamente. O ensaio nos parece, assim, o método mais adequado para estudar um tema que está na fronteira entre tecnologia e psique coletiva. Por outro lado, se a metodologia filosófica pode responder por que a IA influencia comportamentos, não pode medir o quanto ela faz isso, o que só é possível através de estudos empíricos e quantitativos.

Para ampliar as implicações simbólicas da relação entre IA e psique, formulando possíveis equações, passaremos agora ao atendimento dos passos da metodologia filosófica, procedendo à exploração histórica e conceitual das redes sociais e da inserção da raiva nelas, buscando conferir contornos mais nítidos à noção de inteligência artificial e refletindo sobre os fundamentos arquetípicos da ira, conectando as redes sociais ao inconsciente coletivo.

## 2. Histórico e dinâmica das redes

As condições materiais para que as redes sociais como fenômeno tecnologicamente mediado se desenvolvessem foram concretizadas em 1951, quando William Shockley e seus colegas inventaram o semicondutor (Fisher, 2022). De fato, os semicondutores desempenham um papel crucial na infraestrutura das tecnologias da informação que regem a *world wide web*. Os servidores e *data centers* que hospedam sites, aplicativos e serviços da web são construídos com processadores e memórias baseados em semicondutores; também os dispositivos de rede, como roteadores e modems que conectam os computadores à internet dependem de semicondutores para gerenciar e controlar o tráfego de dados. Igualmente a computação em nuvem, base de muitas aplicações da web, depende de semicondutores para operar grandes redes de servidores. Finalmente, os dispositivos móveis como smartphones, tablets, laptops e outros que acessam a internet também são alimentados por semicondutores.

A invenção do semicondutor de silício marca a fundação do chamado Vale do Silício onde, em 2006, nasceu o *Facebook*, momento que é apontado por Fisher (2022) como a alvorada das redes sociais digitais. Já existiam redes como o *Friendster*, o *LiveJournal*, o *Orkut* e o *MySpace* – este último era o então recordista, com 100 milhões de usuários. Estas primeiras redes já operavam baseadas

num sistema inconsciente de recompensa (Sapolsky, 2021), como ocorre com as interações sociais presenciais: sente-se prazer quando nossa comunicação é notada, apreciada, compartilhada; frustração quando acontece o contrário.

O Facebook tinha então 8 milhões de usuários e seu fundador, Zuckerberg, tentava encontrar um modo de resgatá-lo do fracasso. Inventou o *feed de notícias* personalizado. Agora, não mais era necessário entrar no perfil de cada amigo para ver o que ele estava fazendo; as publicações novas de cada pessoa de sua rede de contatos iam automaticamente para a página inicial e podiam ser visualizadas assim que o usuário abrisse o aplicativo. No entanto, segundo Fisher (2022), não foi o *feed* que deu origem à lógica algorítmica que rege hoje as redes sociais e sim uma descoberta acidental decorrente dele.

Os usuários do Facebook não gostaram da novidade de ver a vida dos amigos na primeira página. “Para alguns usuários [...], era como se eles fossem obrigados a entrar em um panóptico, onde todo mundo tinha visibilidade absoluta da vida digital de todo mundo”, descreve Fisher (2022, p. 31). Foram criados inúmeros grupos dentro daquela rede para protestar contra as atualizações do *feed*. Cada vez que se publicava algo contra o *feed*, ele era atualizado e todos os amigos do autor da postagem recebiam a notificação no próprio *feed*. Assim, o engajamento aumentou enormemente, gerando mais visibilidade ainda dos conteúdos enfurecidos contra o *feed* que, então, se fortalecia. Ou seja, aquilo contra o que se estava protestando era fortalecido pelos protestos. Estava descoberta uma das ferramentas mais poderosas de engajamento nas redes sociais: a cólera.

Contudo, a postagem de um conteúdo não garante que ele seja visto, nem que ganhe repercussão. Jenkins (2009) aponta para uma cultura participativa, onde os produtores de conteúdos e receptores interagem. O papel de *prossumidor* (aglutinação das palavras “produtor” e “consumidor”) passa a ser fundante nestes novos espaços construídos pelas redes sociais. Há uma suposição de que qualquer usuário da rede consegue publicar qualquer conteúdo e, sendo este relevante ou impactante aos seus seguidores, tende a ganhar maior visibilidade. Mais do que isso, com o avanço da cultura digital, os atores das redes não têm só o interesse de construir vínculos com seus pares, mas em produzir conteúdos que tenham efeito viral. A propagabilidade (Jenkins, 2014) não só é uma consequência das atividades nas redes, mas uma razão para a criação de conteúdos.

### 3. A indignação no novo espaço público

A dinâmica das redes se dá no ciberespaço (Lévy, 2010) e na tecnoestrutura que o sustenta. Tal espaço se consolida através de um permanente tratamento de dados para memória e armazenamento, de forma a ser acessível em qualquer tempo e em qualquer lugar, bastando que o usuário tenha os privilégios de acesso. Com o avanço das nanotecnologias e da internet sem fio, foi possível a expansão do ciberespaço para a internet das coisas, não sendo mais restrita ao uso do computador. Como resultado, as máquinas — agora dotadas de inteligência artificial — passaram a fazer parte do cotidiano humano e das redes sociais na internet, atuando como agentes em uma ecologia cognitiva (Lévy, 1993), composta por um ecossistema de “atores-coisa” que interagem com os seres humanos.

Castells (2017, p. 188, grifos nossos) vê nas redes sociais uma atualização do espaço público:

Elas são ferramentas à disposição de qualquer indivíduo ou rede de indivíduos auto constituída que deseja ter suas opiniões divulgadas e convocar os que compartilham sua *indignação* para se juntar num projeto no espaço urbano. É essa conexão entre o ciberespaço público, ignorando a controlada mídia convencional, e o espaço público urbano, cuja ocupação desafia a autoridade institucional, que está no cerne dos novos movimentos sociais. (p. 188)

Movimentos sociais, grosso modo, se definem se posicionando *contra* algo e *a favor* de outro. No posicionamento *contra*, a indignação é emoção frequente. Ela e suas irmãs foram instrumento divino para punir “[...] os filhos de Efraim, hábeis no arco” que “[...] não guardaram a divina aliança, recusaram observar a sua Lei”, “e falaram contra Deus: ‘Deus será capaz de nos servir uma mesa no deserto? Eis que feriu a rocha para fazer jorrar dela água em torrentes. Mas poderia ele nos dar pão e preparar carne para seu povo?’”. O Senhor ouviu e se irritou: sua *cólera* se acendeu contra Jacó, e sua *ira* se desencadeou contra Israel [...]” e foram descarregados “[...] o ardor de sua *cólera*, *indignação*, *fúria*, *tribulação*, um *esquadrão de anjos da desgraça*” (Bíblia Sagrada, pp. 1538-1541, grifos nossos).

A indignação pouco difere ou progride facilmente para raiva, ira, cólera. São Tomás de Aquino (2000, p. 98) até chama a rixa, a perturbação da mente, os insultos, o clamor, a indignação e a blasfêmia de *filhas da ira*. São emoções que podem indicar a revolta contra injustiças e motivar movimentos sociais com causas nobres. Isso, no entanto, não exclui a definição de Aristóteles e Sêneca da ira como “o desejo de devolver uma dor” (Sêneca, 2014, p. 3 *apud* Almeida & Pereira, 2020, p. 144).

Esse desejo de retribuir o sofrimento aponta para a natureza moral da raiva, pois ao querer que o outro sinta a mesma dor que, possivelmente, causou, busca-se uma compensação da transgressão do que é moralmente aceito através do castigo. Hamlin et al. (2011) relatam um experimento feito com crianças de menos de um ano que eram apresentadas a dois fantoches, que dividia as balas que tinha e outro que se recusava a fazê-lo. As crianças não só tiravam as balas do fantoche mau para dar ao bom como também recompensavam suas companheiras que eram cruéis com o mau e castigavam as que eram legais. Assim, conclui Fisher (2022, p. 120) que “[...] a indignação moral não é só raiva contra um transgressor. É uma vontade de ver a comunidade inteira se alinhar contra eles”.

Ora, a moral é

[...] um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes com a comunidade *de forma não coercitiva*. De maneira que estas normas são dotadas de um caráter histórico e social e são acatadas de forma livre e por convicção de *foro íntimo*. (Figueiredo, 2008, p. 9, grifos nossos)

Sendo as normas morais regulamentadoras das relações sociais não coercitivas, aceitas por convicção íntimas, concernem à esfera privada. No novo espaço público configurado nas redes sociais, no entanto, o privado é socialmente exposto. Quando os conflitos morais saem da esfera privada e se colocam na pública, chega-se às guerras culturais como definidas por Hunter (*apud* Teixeira & Vaz, 2021, p. 6): “O sentido imediato do conceito é a existência de conflitos morais”. Não discutiremos aqui especificamente as guerras culturais incentivadas pelos algoritmos das redes sociais, mas nos interessa no que o conceito implica de belicosidade moral embasada na indignação. Esta sim, junto com sua irmã, a ira, de novo lembrando Aquino (2000), são mobilizadoras de engajamento com

publicações, o que faz das redes sociais uma via de alta velocidade para a circulação dos conteúdos conscientes e inconscientes do imaginário.

A ira é apontada pela religião católica como um dos sete pecados capitais. Alighieri (2002) localiza a ira no rio Estige, que leva este nome em honra à deusa homônima, referenciada por Hesíodo (2012, p. 145) como a “imperecível água ogígia que brota de abrupta região”. A deusa tem dois pares de filhos: Zelo e Vitória, Poder e Violência. A associação entre indignação, raiva, violência e poder vai, assim, apontando para a hipótese de uma *constelação de imagens*, no dizer de Durand (2012), que autorizaria afirmar a produção simbólica *stricto sensu*, ou seja, como resultante de tensão entre pulsões advindas do inconsciente antropológico e coerções impostas pela consciência social. Se tempos atrás as coerções sociais se impunham a partir de instâncias normatizadoras bem definidas, como a escola, a família, a Igreja, o Estado, agora elas são menos explícitas, emanadas das redes sociais, decretadas por uma entidade fluida, que se imiscui de modo sorrateiro no nosso cotidiano e que, conforme sublinha Nicolelis (2024, s/p), “[...] não é nem inteligente nem artificial”. De fato, ela foi criada por nós, seres humanos, ou seja, não é sintética. Mais ainda: segundo a definição tradicional da ciência, a inteligência é uma característica que surge dos seres vivos e de suas interações com o ambiente e com outros organismos; a chamada inteligência artificial (IA daqui em diante) não é viva nem interage com outros organismos e o ambiente, não sendo, pois, inteligente.

Olhando para as camadas que a compõem, é possível observar como a participação humana é determinante na IA. Conforme explicam Damaceno e Vasconcelos (2018), um primeiro nível é o *machine learning*, ou seja, o aprendizado de máquina, processo que opera a partir do fornecimento de dados de entrada com os quais a máquina elabora saídas que resolvam o problema. Em seguida, temos um nível mais específico, o *deep learning*, estabelecido a partir dos dados apreendidos na esfera do *machine learning*. Aqui, as tarefas executadas pela máquina avançam em complexidade, como a geração de imagens e vídeos, a navegação de veículos autônomos, processamento de linguagem neural como nos casos de tradução automática, análise de sentimentos, geração de texto e *chatbots*.

A recomendação de conteúdo feita pelas redes sociais digitais que analisam o comportamento dos usuários e sugerem vídeos, músicas e produtos com base nas preferências individuais, é realizada nesta esfera da IA, a *deep learning*. Então, a propagação dos discursos de ódio, a cultura do cancelamento e o aprofundamento das diferenças são culpa da IA?

#### 4. A raiva no comando

As plataformas competem por nossa atenção e envolvimento, buscando criar um vínculo emocional o mais forte possível, mantendo-nos diante das telas. Usando *deep learning*, as inteligências artificiais das redes sociais monitoram o comportamento dos usuários. As mensagens que geram mais atenção, curtidas, comentários e compartilhamentos são analisadas e classificadas. Isso permite identificar os formatos e conteúdos que mais prendem a atenção das pessoas. A partir dessa análise, os algoritmos refinam continuamente a seleção de conteúdos, filtrando o que mais cativa o público, até que apenas esse tipo de mensagem seja priorizado para cada usuário, de acordo com seu perfil. Somos, assim, alimentados com o que parece nos agradar mais.

Mas o que nos agrada mais? Respostas conscientes e individuais a esta pergunta talvez incluam indicadores de bem-estar geral, de segurança e tranquilidade. Coletivamente, no entanto, o panorama parece ser diferente.

Fisher (2022) descreve a mudança que o Facebook fez em seu algoritmo em 2018 para melhorar o engajamento do público com a rede. Foi introduzido um sistema de pontuação para embasar a decisão de promover ou inibir cada postagem dos usuários:

Curtidas valiam um ponto, mas emojis de reação — amor, tristeza, raiva — valiam cinco, de modo que uma postagem que provocasse mais emoção teria pontuação cinco vezes maior. Comentários curtos ganhavam quinze pontos, recompartilhamentos e comentários longos ganhavam trinta, recompensando tudo que provocasse uma discussão longa e emotiva. O engajamento imediatamente se reavivou. (Fisher, 2022, p. 336)

A paz, a tranquilidade, os bons sentimentos não suscitam discussões emotivas; é necessário que exista polêmica, oposições, paixão. Os julgamentos morais são os melhores candidatos para sublinhar divergências e, como se viu acima, eles exigem uma reparação. Executadas na esfera pública, estas exigências de reparação podem avançar rapidamente para comportamentos extremos:

As plataformas também derrubam muitas das restrições que normalmente nos impedem de levar situações até onde não se deve. Atrás de uma tela, longe de nossas vítimas, não há uma pontada de culpa ao ver a dor no rosto da pessoa que machucamos. Tampouco há vergonha em perceber que nossa raiva visivelmente chegou ao nível da crueldade. No mundo real, se você vocifera a alguém por estar usando boné em um restaurante caro, você mesmo será marginalizado, um castigo por desrespeitar as normas contra demonstrações excessivas de raiva e por perturbar seus iguais no restaurante. Na internet, se outros dão atenção a sua explosão de raiva, provavelmente será para fazer parte dela. (Fisher, 2022, p. 134)

Assim, as redes sociais agregam grupos em torno não apenas de preferências comuns, mas de ódios partilhados. A IA, programada para estimular reações, encoraja os ódios, dando visibilidade a seus atores. Isso foi bem compreendido por Pablo Marçal, influenciador digital, *coach* e político brasileiro candidato a prefeito de São Paulo nas eleições de 2024. Entre suas recomendações para quem deseja fazer sucesso na internet, Marçal (2021) indica colecionar *haters*, neologismo dado a usuários que notoriamente odeiam um conteúdo, grupo ou outro usuário. Ele leva isso muito a sério: declarou ao programa *Pânico* (*apud* Costa, 2024) que pretendia ter 56 milhões de *haters* até 2026. Sabendo que as próximas eleições presidenciais do Brasil vão ocorrer exatamente naquela data, fica fácil deduzir que Marçal pretende se tornar chefe da nação protagonizando polarizações que tornarão sua figura extremamente visível. « [...] só há uma coisa no mundo pior do que falarem de nós: é que de nós ninguém fale», diz Wilde (2000, p. 12). Ou, no ditado popular brasileiro: “Falem mal, mas falem de mim”.

Na dimensão binária da programação, o *hate* tem mais valor do que a reação neutra. Considerando que o engajamento nas redes sociais pode ser metrificado, o NPS, *Net Promotional Score*, elaborado nas pesquisas de satisfação, passa a ser também um indicador para a reação dos usuários diante de determinados conteúdos. Esta métrica se escalona em três grupos de reações (positivas, negativas e neutras), sendo que um bom desempenho é o que tem mais reações positivas, que indicam adesão ao

conteúdo, e menos reações neutras, que indicam indiferença. As reações negativas são bem-vindas para o algoritmo, já que expressa algum nível de interação dos usuários com o conteúdo.

Com a lógica do ser visto para existir, as redes sociais encorajam a visibilidade; se o preço a pagar é a violência social ou o amor à humanidade, tanto faz. Aliás, quando uma é provocada em nome do outro, melhor ainda. Essa contradição é existente apenas na superfície racional da consciência social. Nas profundezas do imaginário, o que impera é a *arracionalidade*. Isso não é bom nem mau, é apenas o *modus operandi* do inconsciente coletivo que, tanto menos é levado a sério, tanto mais se manifesta furiosamente.

O inconsciente coletivo, conforme definido por Jung (2014), ao contrário do inconsciente pessoal, é integrado por conteúdos que jamais foram conscientes, sendo antes herdados; estes conteúdos são os arquétipos, formas vazias invariáveis cujo conteúdo pode variar e que, então, já não são mais arquétipos porque deixam de ser conscientes, sendo mais adequado chamar de representações arquetípicas. Dentre os poucos arquétipos sugeridos por Jung, se encontra o da *persona*. Sendo arquétipo, a *persona* é uma exigência do inconsciente coletivo; pode ser descrita como o eu consciente desindividualizado. A *persona* tem compromisso com a sociedade e não com o indivíduo, sublinha Jung (2007). As dualidades, como o amor e o ódio, são de natureza racional e só surgem quando a consciência de si se desenvolve. A virtude e o vício, afirma Jung (2007)

são pares de opositos de ordem moral, contidos na psique coletiva, que se tornaram perceptíveis ou foram conscientizados artificialmente [...] quando começa o *desenvolvimento pessoal* da psique e quando a razão descobre a natureza irreconciliável dos opositos. A consequência dessa descoberta é o conflito da repressão. Queremos ser bons e, portanto, devemos reprimir o mal; com isto, o paraíso da psique coletiva chega ao fim. A repressão da psique coletiva foi uma condição necessária para o desenvolvimento da personalidade. (p. 24)

As redes sociais, em vez de exacerbarem o individualismo e encorajarem o narcisismo, como alega a crítica puritana, operam em sincronia com mecanismos inconscientes, colocam o individual a serviço do coletivo. Não falo de uma renúncia do individual em nome do bem comum e sim do solapamento da individualidade pelo arquétipo da *persona*. Disso é sintoma o livre curso às desmesuras de toda ordem, em que a razão e a moral não têm voz. Ainda Jung (2007, p. 27):

Um grupo numeroso de pessoas, ainda que composto de indivíduos admiráveis, revela a inteligência e moralidade de um animal pesado, estúpido e predisposto à violência. (p. 27)

Se o número de pessoas agrupadas precisa ser alto para que o inconsciente coletivo tenha voz, as redes sociais, com contas que, se não chegam a 640 milhões de seguidores como a de Cristiano Ronaldo, se lhe aproximam bastante, são o palco ideal para o desfile dos elementos arquetípicos do imaginário.

## 5. O pecado final das redes

A complexa relação entre a e a dinâmica do engajamento digital suscita uma problematização crítica, na medida em que a dificuldade de permanecer indiferente diante dessa emoção não apenas a consolida como combustível para a interação online, mas também revela uma paradoxal dependência

das plataformas digitais em relação a afetos disruptivos para sustentar seu modelo de sucesso. Essa instrumentalização da indignação, longe de ser um fenômeno meramente espontâneo, evidencia uma intrincada mediação algorítmica que, ao mesmo tempo que responde ao inconsciente coletivo,ativamente o molda, levantando questões sobre até que ponto as inteligências artificiais operam como agentes passivos de análise ou como co-construtoras ativas de polarizações. A corporificação de fenômenos comunicacionais extremistas nas redes sociais, portanto, não pode ser reduzida a uma mera manifestação orgânica de tensões sociais preexistentes, mas deve ser entendida como resultado de uma simbiose problemática entre arquiteturas tecnológicas projetadas para maximizar o tempo de tela e predisposições psicológicas humanas a reagir a estímulos emocionalmente carregados, o que coloca em xeque a neutralidade supostamente técnica desses sistemas.

Viu-se que as redes sociais têm um poder que vai além da simples amplificação de comportamentos ou eventos que já existem na sociedade. Elas têm uma estrutura intrínseca que tende a incentivar a polarização cultural. Esse fenômeno poderia ser entendido, em parte, como uma exploração das vulnerabilidades psicológicas dos indivíduos, feita de forma proposital para satisfazer os modelos de negócios das grandes empresas de tecnologia, já que essas corporações utilizam o engajamento — frequentemente medido pelas reações emocionais dos usuários — como um indicador de sucesso ou fracasso. A ira, uma emoção particularmente poderosa, seria mobilizada de maneira recorrente por sua eficácia para manter as pessoas envolvidas com o conteúdo.

No entanto, os estudos do imaginário indicam que os fenômenos coletivos dão testemunho da atuação convergente de estruturas próprias ao inconsciente da espécie, um inconsciente que não é esquecido e por isso não pode ser lembrado; ele é simplesmente herdado. As plataformas de comunicação digital parecem interagir diretamente com esse inconsciente coletivo ao desencadear emoções e impulsos primários. O conteúdo que evoca reações fortes, como o medo, a raiva e o desprezo, tem mais chances de ser compartilhado, perpetuando ciclos de polarização que, inutilmente, é condenada pela consciência social.

O estudo realizado, apontando a polarização como fenômeno estrutural das redes sociais, pode ter sido limitado por obscurecer dinâmicas contra-hegemônicas ou espaços de resistência que não se alinham à lógica do confronto. Outra limitação foi deixar de lado, neste momento, a agência dos usuários, já que a abordagem privilegiou a arquitetura algorítmica como principal vetor de influência. Por fim, a análise não explorou os vieses corporativos e econômicos que orientam o desenvolvimento de sistemas de IA.

Estas três limitações apontam linhas possíveis de investigação futura. Seriam as tecnologias da comunicação digital determinantes como forças unidireccionais de manipulação afetiva? Qual a importância do papel ativo de indivíduos e grupos na ressignificação ou subversão das estratégias de engajamento? Quais os interesses materiais específicos que se encontram por trás da espetacularização da ira nas plataformas? Assim, seria produtivo avançar a pesquisa, explorando contra-narrativas e usos não polarizadores das plataformas, analisando comunidades que resistem à lógica do engajamento baseado em indignação, seja através do ativismo construtivo, da moderação comunitária ou de algoritmos alternativos. O desenvolvimento de estudos empíricos sobre agência do usuário, com o mapeamento de táticas de resistência, dessensibilização ou reapropriação criativa poderia trazer maior compreensão sobre a atitude passiva ou ativa dos consumidores de mídias digitais.

Seria, ainda, oportuno analisar, com estudos empíricos, o impacto de regulamentações e mudanças de políticas como a remoção de *engagement-based ranking* na redução ou transformação da economia emocional das plataformas, oferecendo *insights* sobre alternativas ao modelo vigente.

Por ora, conclui-se que se, por um lado, as redes acabam funcionando como amplificadores das divisões, em que as reações mais extremas são aquelas que recebem mais destaque, por outro, ao perpetuarem a dinâmica de desinformação e alienação, favorecem as forças arquetípicas que se utilizam justamente da falta de consciência individual para garantirem a adesão coletiva. Pode-se até, ingenuamente, acreditar que essas tecnologias de comunicação são desenhadas dessa forma para garantir o lucro; tudo o que estão garantindo é a assimilação do inconsciente e a dissolução patológica do eu no todo.

## 6. Financiamento

Trabalho desenvolvido com o apoio parcial do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, chamada PQ 2023.

## 7. Declaración sobre a contribución específica de cada una de las autorías, segundo a taxonomía CrediT

- Concepção e enfoque do trabalho: Autores 1 y 2.
- Curadoria de dados: Autores 1 y 2.
- Análise formal: Autores 1 y 2.
- Aquisição de fundos: Não se aplica.
- Pesquisa: Autores 1 y 2.
- Metodologia: Autores 1 y 2.
- Administração do projeto: Autores 1 y 2.
- Recursos: Não se aplica.
- Software: Não se aplica.
- Supervisão: Autores 1 y 2.
- Visualização: Autores 1 y 2.
- Redação: Autores 1 y 2.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Neste artigo, a inteligência artificial (IA) foi utilizada somente para ordenar as referencias e verificar a ortografía do texto.

## Semblanza de los/as autores/as

**Ana Taís Martins** é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação com pós-doutorado em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III. Membro do comitê executivo do CRI2i (Centre de Recherches Internationales sur l’Imaginaire). Líder do Grupo de Pesquisa sobre Comunicação e Imaginário (Imaginalis). Desenvolve pesquisas sobre arquetipologia do imaginário na Comunicação em geral, Fotografia e Fotojornalismo em particular.

**Francisco Santos** é professor, criativo e estrategista de marcas. Publicitário formado pela FABICO/UFRGS, Mestre e Doutor pelo PPGCOM/UFRGS. É Professor Substituto da FABICO/UFRGS e líder do Grupo Imaginalis, no PPGCOM/UFRGS. Foi professor e instrutor na Alura (2022-2024) e professor universitário na FACS/UniRitter (2015-2022), atuando nas escolas de Comunicação, Design e Administração. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Imaginário, Sustentabilidade Ambiental, Marketing, Branding e Design.

## Referências bibliográficas

- Alighieri, D. (2002). *A divina comédia: texto integral*. Martin Claret.
- Almeida, M. V. P., & Pereira, R. R. (2020). De *Ira* de Sêneca e a discussão sobre a raiva. *Perspectiva Filosófica*, 47(1), 141-158. <https://doi.org/10.51359/2357-9986.2020.248341>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Elfos.
- Bíblia Sagrada Ave-Maria. (2023). Editora Ave-Maria.
- Bosco, F. (2017). *A vítima tem sempre razão?* Todavia.
- Castells, M. (2003). *A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Citton, Y. (2020). *A economia da atenção: Novos horizontes para a vida intelectual*. Editora Autêntica.
- Costa, R. (2024, 20 de setembro). *Teologia coach e naturalização da violência* [Entrevista]. Agência Pública. <https://tinyurl.com/ru68xvbm>
- Crawford, M. B. (2015). *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Damaceno, S. S., & Vasconcelos, R. O. (2018). Inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. *Caderno de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas - UNIT - SERGIPE*, 5(1), 11-16. <https://tinyurl.com/ypxmyh76>
- Durand, G. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral*. Editora WMF.
- Durand, G. (2016). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Dunod.
- Figueiredo, A. M. (2008). Ética: origens e distinção da moral. *Saúde Ética & Justiça*, 13(1), 1-9. <https://tinyurl.com/49hxk36j>
- Fisher, M. (2022). *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Todavia.

- Gewehr, R. B. (2013). L'inconscient phylogénétique versus l'inconscient collectif: Contribution au dialogue entre Freud et Jung. *Revue de Psychologie Analytique*, 1(1), 75-97. <https://tinyurl.com/yeyxv8z5>
- Hamlin, J. K., Wynn, K., & Bloom, P. (2011). How infants and toddlers react to antisocial others. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(50), 19931-19936. <https://doi.org/10.1073/pnas.1110306108>
- Hesíodo. (2009). *Teogonia: A origem dos deuses*. Iluminuras.
- Hunter, J. D. (1991). *Culture wars: The struggle to define America*. Basic Books.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão*. Aleph.
- Jung, C. G. (2007). *O eu e o inconsciente*. Vozes.
- Jung, C. G. (2014). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. Editora 34.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- Lostra, F. (2007). L'inconscient, une polysémie revisitée par la neurobiologie. *Cahiers de psychologie clinique*, 29(2), 11-27. <https://tinyurl.com/2zx8ewbz>
- Marçal, P. (2021). Você quer prosperar na internet, mas será que aguenta os haters? <https://tinyurl.com/4es75wun>
- Nery, C., & Britto, V. (2022, 16 de setembro). Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. *Agência de Notícias - IBGE*. <https://tinyurl.com/6w35vm2c>
- Nicolelis, M. (2024, 17 de junho). *Inteligência Artificial não é inteligente, nem artificial* [Entrevista]. Band News, Canal Livre. <https://tinyurl.com/32jsydzb>
- Pacete, L. G. (2023, 9 de março). Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Brasil*. <https://tinyurl.com/3mb88r66>
- Pânico. (2024, 29 de abril). [Programa de rádio]. Jovem Pan. <https://tinyurl.com/4ftdcssp>
- Pariser, E. (2012). *A bolha: O que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Comporte-se: A biologia humana em nosso melhor e pior*. Companhia das Letras.
- Schultz, W. (2020). Dopamine signals for reward value and risk: Basic and recent data. *Behavioral and Brain Functions*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1744-9081-6-24>
- Sêneca, L. (2014). *Sobre a ira. Sobre a tranquilidade da alma*. Companhia das Letras.
- Teixeira Vieira de Melo, C., & Vaz, P. (2021). Guerras culturais: conceito e trajetória. *Revista Eco-Pós*, 24(2), 6-40. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27791>
- Tomás de Aquino. (2000). *Sobre o ensino (De magistro) e Os sete pecados capitais*. Martins Fontes.
- Vierne, S. (1993). Mythocritique et mythanalyse. *Iris*, (13), 43-56. <https://tinyurl.com/msrx7t2t>
- Wilde, O. (2000). *O retrato de Dorian Gray*. Abril Controljornal.
- Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância*. Intrínseca.

# Educação midiática e jornalismo na era da Inteligência Artificial: um olhar sobre casos de desinformação por meio de imagens e áudios

Alfabetización mediática y periodismo en la era de la Inteligencia Artificial: una mirada a casos de desinformación a través de imágenes y audio

**Rafael Sbeghen Hoff**

Universidade Federal do Amazonas | Avenida General Rodrigo Octávio 6200, Coroado | Manaus | Brasil

ID 0000-0003-4745-5689 | rafael.hoff@yahoo.com.br

**Cristiane de Lima Barbosa**

Universidade Federal do Amazonas | Avenida General Rodrigo Octávio 6200, Coroado | Manaus | Brasil

ID 0000-0003-0358-4462 | crisb.jor@gmail.com

Recepción 05/05/2025 · Aceptación 09/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumo

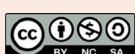
O objetivo deste artigo é discutir aspectos de intersecção entre a Educação Midiática e o Jornalismo no combate à desinformação, em especial aquela que utiliza a Inteligência Artificial para produção de conteúdos falsos. Nessa perspectiva, o procedimento metodológico escolhido foi o estudo de caso, com análise de conteúdo aplicada sobre dois acontecimentos de manipulação de conteúdo por IA mediatisados: o primeiro de representação imagética do Papa em uma jaqueta estilo puffer e o segundo de manipulação de áudio simulando declaração do prefeito de Manaus (Brasil). Foram estabelecidas relações críticas sobre as implicações dessas práticas e o exercício pleno da cidadania e da democracia. Para tanto, partimos de conceitos-chave como desinformação e Educação Midiática, ethos jornalístico e Inteligência Artificial, até chegarmos aos parâmetros éticos e pedagógicos do jornalista em sua práxis profissional. Como resultados, a partir da análise de duas manipulações produzidas com IA generativa, apontamos que a Educação Midiática, exercida pelo Jornalismo, deve instrumentalizar para a leitura crítica dos conteúdos, interesses e consequências dessa desinformação junto ao público prosumidor. Apontamos, ainda, a necessidade de investimentos na educação formal e informal para o desenvolvimento de práticas, popularização de ferramentas e estratégias de combate à desinformação como diminuição do risco às sociedades democráticas contemporâneas.

**Palabras clave:** inteligência artificial, jornalismo, desinformação, educação midiática, democracia.

## Abstract

The aim of this article is to discuss aspects of the intersection between Media Education and Journalism in the fight against disinformation, especially that which uses Artificial Intelligence to produce false content. From this perspective, the methodological procedure chosen was a case study, with content analysis applied to two events of content manipulation by mediated AI: the first an image representation of the Pope in a puffer jacket and the second

**Cómo citar:** Sbeghen Hoff, R. y de Lima Barbosa, C. (2025). Educação midiática e jornalismo na era da Inteligência Artificial: um olhar sobre casos de desinformação por meio de imagens e áudios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 72-90.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.04>



*audio manipulation simulating a statement by the mayor of Manaus (Brasil). Critical relationships were established about the implications of these practices and the full exercise of citizenship and democracy. To this end, we started with key concepts such as disinformation and Media Education, journalistic ethos and Artificial Intelligence, until we reached the ethical and pedagogical parameters of the journalist in their professional praxis. As a result, based on the analysis of two manipulations produced with generative AI, we point out that Media Education, exercised by Journalism, must provide the tools to critically read the contents, interests and consequences of this disinformation for the prosumer public. We also point to the need to invest in formal and informal education to develop practices, popularize tools and strategies to combat disinformation like a risk to contemporary democratic societies.*

**Keywords:** artificial intelligence, journalism, misinformation, media education, democracy.

---

## 1. Introdução

Em tempos de Inteligência Artificial (IA) e desinformação, o jornalismo assume um papel crucial na sociedade. Na atualidade, mais de 57 % do conteúdo disponível na internet é gerado por IA, conforme aponta estudo conduzido por pesquisadores da Amazon Web Services e publicado pela revista *Forbes* (Exame, 2024). As ferramentas de IA generativa podem ser consideradas perigosas se usadas com a intenção de desinformar, devido a rápida disseminação e a dificuldade de verificação da veracidade desses conteúdos, o que colabora também com a fragilização sobre a credibilidade dos jornalistas e dos veículos mais tradicionais da mídia.

Em contraponto a isso, os conteúdos com discurso de ódio foram reduzidos no Facebook em mais de 50 % nos últimos dois ou três anos, graças a filtros automáticos de IA, conforme afirmou o presidente dos assuntos internacionais da Meta, Nick Clegg, em 2024. O anúncio foi divulgado na mídia e ocorreu durante um evento organizado pelo centro de estudos britânico Chatham House sobre o tema: “Poderá a democracia sobreviver ao ritmo da tecnologia?”. Outro exemplo, citado pelo gestor, foi a remoção automática de 99,8 % do conteúdo relacionado com o grupo terrorista Estado Islâmico (EI) “antes de ser denunciado” (RTP, 2024). Vale ressaltar que, após a vitória de Donald Trump na corrida presidencial dos Estados Unidos, o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, retirou (Helder et al, 2025) esses filtros e contribuiu, novamente, para a disseminação dos discursos de ódio na plataforma, transferindo a responsabilidade de filtragem e/ou verificação das informações ao internauta.

Diante deste cenário, há a necessidade de formar novos profissionais de comunicação, e em especial de Jornalismo, para atuarem com o fenômeno das informações (inclusive imagéticas) produzidas por IA. Nesse sentido, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento governamental brasileiro que rege os conteúdos a serem contemplados por cada matéria em cada ano do ensino formal, padronizando as competências e habilidades, saberes e referências de todos os estudantes no país, inclui desde os anos finais do ensino fundamental até o terceiro ano do ensino médio a Educação Midiática. O documento editado pelo governo brasileiro para orientar as ações nessa linha preconiza:

a educação para mídias passa a ir além do olhar para a recepção e análise crítica da informação. Como os usuários agora são também produtores e compartilhadores de conteúdo, eles desenvolvem novas competências ao usar dispositivos tecnológicos no cotidiano. Assim, torna-se necessário abranger também a relação dialógica produção-consumo em um contexto de convergência midiática. (Secom, 2023)

Entre as competências elencadas como fundamentais para o exercício pleno da cidadania em ambientes digitais, o governo brasileiro considera a formação para a “leitura e participação crítica na experiência com as mídias” um dos caminhos de atuação de universidades, comunicadores e educadores. Aqui, há uma clara referência à intersecção entre esses dois campos de conhecimento – a Educação e a Comunicação -, tratada nesse artigo como um espaço emergente e urgente de ações por parte dos profissionais das duas áreas, em prol da formação cidadã.

Diversos são os temas que afetam e são tomados como objeto de estudo por pesquisadores (Citelli, 2024; Munari et al 2024; Teixeira & Nunes, 2024) que se interessam nesse espaço de intersecção: a ubiquidade dos dispositivos móveis mediando as relações interpessoais (inclusive em sala de aula); a necessidade de uma alfabetização midiática voltada para a crítica às modelações e performatividades exigidas (impostas) por Big Techs aos usuários do mundo todo; a necessária regulação das mídias no país, imputando corresponsabilidade às empresas criadoras e administradoras sobre os conteúdos difundidos em suas plataformas digitais; entre outros.

Exemplo dessa relação entre o Estado Democrático de Direito, a democracia e a necessária Educação Midiática é exposta pelo texto de Bruno Ferreira:

as informações que acessamos, produzimos ou difundimos contribuem decisivamente para formar nossa visão de mundo. Se produzimos informações sem mensurar as consequências de nossas intenções ou se não sabemos avaliar fontes de informação, identificando sua confiabilidade ou intenção enganosa, podemos contribuir para que outras pessoas tomem decisões com base em interpretações equivocadas da realidade, o que afeta diretamente o exercício da cidadania numa sociedade democrática. (Ferreira, 2023, p.2)

Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é discutir aspectos de intersecção entre a Educação Midiática e o Jornalismo no combate à desinformação, em especial aquela que utiliza da Inteligência Artificial para produção de conteúdos falsos. A Educação Midiática, então, é tida como um conteúdo programático a ser adotado de maneira pontual na formação dos estudantes de jornalismo que, depois, poderão atuar também na formação cidadã de jovens estudantes da rede regular e formal de ensino. Tomamos por procedimento metodológico o estudo de caso, a partir de dois acontecimentos de manipulação de conteúdo por IA, midiatizados, passíveis de serem tomados como elementos empíricos para as reflexões de cunho teórico esboçadas neste artigo. O primeiro trata da imagen do Papa Francisco vestindo uma jaqueta estilo puffer e o outro aborda a manipulação em áudio atribuída ao prefeito de Manaus-AM em um período pré-eleitoral. Procuramos estabelecer relações críticas sobre as implicações dessas práticas e o exercício pleno da cidadania e da democracia. Para tanto, partimos de conceitos-chave para a discussão, tais como desinformação e Educação Midiática, ethos jornalístico, Inteligência Artificial, até chegarmos aos parâmetros éticos e pedagógicos do jornalista.

A pergunta que norteia esse estudo consiste em: Como a Educação Midiática pode preparar cidadãos e jornalistas para mitigar os impactos da desinformação gerada por ferramentas de Inteligência Artificial no exercício da cidadania e da democracia?

Como procedimento metodológico, a pesquisa qualitativa explorou dois exemplos de manipulação, um de imagem estática e outro de áudio, ambas produzidas com ferramentas de IA generativa, que circularam na internet, notadamente, relacionadas à desinformação. Os pesquisadores aplicaram a

Análise de Conteúdo (Herscovitz, 2007) sobre o material publicado por diferentes canais digitais, jornalísticos ou não, procurando descrever e discutir esses objetos empíricos no cotidiano e na cultura midiática. Segundo Herscovitz (2007),

a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar as características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo de diferentes mídias em diferentes culturas. (p.123)

Com esse procedimento metodológico eleito para a construção do artigo, passamos a destacar dois conteúdos midiáticos como amostra representativa e, a partir de suas descrições, passamos a identificar características e discorrer sobre o tratamento a ser empregado sobre o material desinformacional.

## 2. Jornalismo: práticas para a confiabilidade

No campo do Jornalismo, a prática da verificação e checagem de fatos e dados não é uma novidade, mas por vezes fica obliterada em nome da “confiabilidade” das fontes e/ou da produção em escala industrial da notícia. Não raro, vemos assessorias de imprensa produzindo releases com dados imprecisos ou distorcidos em nome dos interesses de seus assessorados. De outro lado, as redações cada vez mais enxutas são expostas às lógicas da comunicação digital, exigindo uma atualização de conteúdos contínua e uma diversidade de linguagens em seus produtos, sobrecarregando os poucos profissionais que permanecem vinculados às empresas jornalísticas ou, mais recentemente, a grande massa subordinada à plataformização do trabalho.

No jornalismo, a plataformização opera na precarização dos vínculos de trabalho e no redesenho das rotinas produtivas, muda os processos de trabalho e dá prevalência às lógicas da monetização das audiências. Menospreza-se o saber especializado e o profissional torna-se ‘produtor de conteúdo’, ‘gestor de redes sociais’, analista de redes sociais’, ‘social media’ entre outras denominações (FIGARO et.al., 2021). A jornada de trabalho é ampliada e intensificada porque o mesmo profissional é multitarefa, produz ao mesmo tempo para mídias diferentes: impresso, online, redes digitais, atendendo aos diferentes affordances de cada plataforma. Monitora redes digitais para pautar as ‘notícias’, a apuração exige também o conhecimento do tratamento de dados e mineração de dados. (Nicoletti & Figaro, 2022, p. 4-5)

Tudo isso em um mercado cada vez mais competitivo, onde a abertura e manutenção de um portal de notícias na web pode sobreviver exclusivamente a partir de verbas governamentais e estratégias de clickbait, diminuindo a autonomia e o exercício da crítica em nome de uma “assessoria” travestida de Jornalismo.

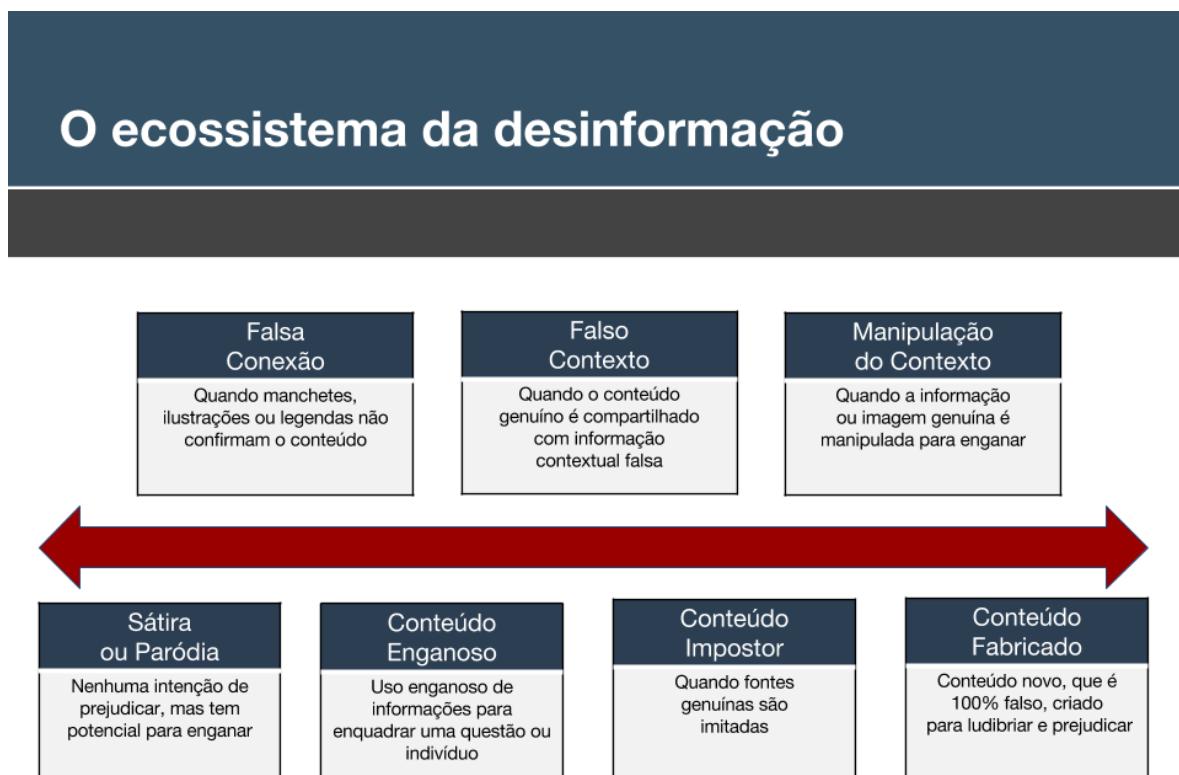
Cabe diferenciar os dois termos: checagem e verificação de dados. A checagem, via de regra, acontece a priori, ou seja, na medida em que o jornalista coleta os dados, checa a fonte e a veracidade dos mesmos antes de sua publicação. Verificação, em contrapartida, acontece a posteriori, ou seja, depois que uma

informação é divulgada por uma fonte em algum veículo ou perfil, cabendo ao jornalista checar se aquela informação é verdadeira e o nível de confiabilidade das fontes depois que ela se torna pública.

A diretora de pesquisa do First Draft, Claire Wardle (2017), publicou em seu clássico texto *Fake News. It's complicated* sete tipos de desinformação, sintetizadas na Figura 1 e adotadas nesse texto como elementais para entendermos o fenômeno. São elas: falsa conexão; falso contexto; manipulação de conteúdo; sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor; conteúdo fabricado.

**Figura 1**

Tipos de desinformação segundo Wardle



Fonte. <https://encurtador.com.br/uDtse>

Para a pesquisadora, ao estudarmos o fenômeno da desinformação, além dessa tipologia proposta, é preciso atentar para as motivações que fazem alguém criar esse tipo de conteúdo e as formas como esses conteúdos circulam nos ambientes digitais. Essas instâncias de investigação, transformadas em perguntas, orientam o processo de checagem e verificação de dados e contribuem, de forma direta, para a credibilidade do trabalho jornalístico e seus canais de difusão. O trabalho pode incluir ferramentas de Inteligência Artificial a serviço dessa checagem e verificação.

Empresas como a Undetectable AI e o Google oferecem recursos (Vision AI) para gerar imagens a partir de textos, “humanizar” conteúdos gerados por IA ou detectar probabilisticamente se um determinado material disponibilizado na web foi gerado com esse recurso. Há também ferramentas gratuitas, disponíveis na web, com o mesmo propósito, como o caso do AI or Not da empresa Optic. Apesar de apresentarem resultados positivos na detecção de origem das imagens, os verificadores não

avançam na mesma velocidade e capacidade dos geradores de imagens, o que ainda traz instabilidade e insegurança no uso desses serviços por parte dos profissionais.

No caso dos jornalistas em formação, essa demanda (domínio de ferramentas e técnicas de detecção de conteúdos gerados por IA) parece ser ainda distante de matrizes curriculares construídas a partir de diretrizes governamentais e/ou burocracias institucionais que não respondem às demandas mercadológicas.

Os atravessamentos políticos e econômicos das práticas midiáticas e educacionais se entrelaçam no cotidiano das pessoas. Essas interrelações, que podem passar despercebidas pelos olhares menos atentos, são objeto de estudos na interseccionalidade da Comunicação com a Educação há muito tempo. E seus reflexos são sentidos nas interações, dentro e fora da sala de aula, principalmente a partir das sociabilidades mediadas por Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) digitais.

Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias no século XX, especialmente com a convergência das mídias, as sociedades desenvolveram formas surpreendentes de armazenar, recuperar e disseminar informações. As ações das TICs em muito modificaram as formas e os conteúdos das percepções, pensamentos e interações na sociedade. O que pensamos e como pensamos se expressa em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, saúde ou educação. Assim, a integração crescente entre mente e máquina vem alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, trabalhamos, produzimos e consumimos. (Rosa & Cecílio, 2010, p.109)

Além do trabalho jornalístico, há uma emergente discussão mundial sobre a necessária regulação das empresas que administram as plataformas digitais operando pelo planeta (Meta, X, Amazon, Google, Apple, etc), chamadas de Big Techs. Essas empresas valem-se da falta ou fragilidade nas legislações dos países onde atuam para se eximir da responsabilidade sobre os conteúdos compartilhados por seus usuários. Um dos exemplos mais recentes foi a proibição de operação do X (de Elon Musk) no Brasil por falta de um representante legal da empresa (que pudesse responder legalmente por ela). E essa não é uma realidade exclusiva do país:

De acordo com novo relatório da Unesco, mais de 85 % das pessoas estão preocupadas com o impacto da desinformação online e 87 % acreditam que esta já prejudicou a política do seu país, de acordo com o inquérito global. Em todos os 16 países, 68 % dos entrevistados disseram que as mídias sociais eram onde as notícias falsas eram mais difundidas, à frente das aplicações de mensagens (38 %). (Ferrari, 2024, p.104)

Muito já se avançou no sentido de responsabilizar as empresas e os usuários sobre infrações e crimes cibernéticos no Brasil, a exemplo da criação da lei Carolina Dickmann (Lei 12737 de 30 de novembro de 2012). Após ter as fotos íntimas da atriz vazadas na internet, a legislação que leva seu nome foi criada imputando como crime a divulgação de conteúdo na web sem autorização expressa da pessoa detentora dos direitos autorais (materiais e intelectuais) de conteúdos como fotos e vídeos. Mas ainda há muito para ser aprimorado na legislação.

Sem a tipificação de crime na produção e difusão de conteúdo desinformacional, bem como no aparelhamento das instâncias estatais responsáveis pela investigação, o combate a essas práticas se torna difícil. Exemplo disso são as investigações em curso pela Polícia Federal sobre o chamado “Gabinete do Ódio”. Nos gabinetes do poder executivo federal, servidores e prestadores de serviço em cargo comissionado, ou seja, pagos com o dinheiro público, utilizaram a máquina estatal (como, por exemplo, a Agência Brasileira de Inteligência) para coletar e difundir informações falsas, distorcidas, indicar inimigos e ações do governo ou acobertar fatos com o intuito de favorecer a gestão de Jair Messias Bolsonaro (2019-2022).

Desse exemplo podemos inferir que a desinformação é uma prática lucrativa, organizada e intencionalmente dirigida. Produz conteúdos em diferentes linguagens, sob diferentes formatos, com o intuito de direcionar a leitura sobre fatos, personagens e dados (verdadeiros ou não).

## 2.1. Desinformação e Inteligência Artificial

A circulação de notícias falsas como instrumento de disputa de poder não é um fenômeno novo (Lellis & Moreira, 2019). No entanto, as plataformas por onde tais informações circulam, ao longo do tempo, sofreram grandes alterações. Hoje, com as mídias sociais digitais, o alcance em larga escala é instantâneo e eleva os perigos dessa prática a um outro patamar.

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais. Grande parte do conteúdo compartilhado vem de conhecidos, pessoas em quem os usuários confiam. A aparente proximidade dos influenciadores aumenta o verniz de legitimidade das falsas histórias. Um exemplo concreto são os algoritmos utilizados pela Meta (proprietária do Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), que direcionam para cada usuário as informações que reforçam os seus pontos de vista repertoriais ou ideológicos; um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. (Teixeira & Nunes, 2024, p. 2)

Na contramão desse movimento de proliferação da desinformação por canais digitais, utilizando o capital social e simbólico de possíveis autores e/ou replicadores, surgiram as organizações de combate ao fenômeno. A utilização de algoritmos de aprendizado de máquina permite que as agências de fact-checking, por exemplo, processem grandes quantidades de informações em um curto período de tempo, identificando padrões e detectando possíveis falhas em declarações e informações divulgadas. Além disso, a Inteligência Artificial também pode ajudar a identificar a origem das informações falsas e a rastrear sua disseminação na internet. Qualquer usuário pode fazer uso desses serviços, gratuitamente, interagindo e compartilhando conteúdos suspeitos com essas agências.

Assim como a câmera fotográfica produz imagens a partir de efeitos óticos, químicos (no caso das películas) e/ou digitais, a partir das escolhas e regulagens do operador (Barthes, 1985; Flusser, 1986), os prompts e comandos enviados a uma IA também operam a partir da intervenção humana, mas mantém certa autonomia. Isso porque os algoritmos delineiam as formas de aprender por parte da máquina, mas são incapazes de assegurar com precisão o quê a máquina está aprendendo. “A Inteligência Artificial é uma tecnologia que busca simular a tomada de decisões e o comportamento humano para resolver problemas lógicos” (Faustino, 2023, s/p), ou seja, consiste em uma tecnologia

que usa recursos para produzir diferentes conteúdos a partir da intencionalidade de quem programa ou gera o comando.

Nesse sentido, Robl Filho et al. (2022, p. 34) endossam que: “a Inteligência Artificial (IA), também vem sendo empregada para desinformar por meio das chamadas deep fakes, normalmente com o intuito de provocar desinformação, embora também esteja sendo amplamente utilizada para o humor e a sátira”. Diante da dificuldade em discernir entre o conteúdo genuíno (verídico) e aquele criado por IA e utilizado como desinformação, há de se reconhecer a importância da Educação Midiática para o uso ético e responsável das possibilidades digitais em contextos de sociabilidade mediada por Tecnologias de Informação e Comunicação digitais. Essa perspectiva é corroborada por Munari, Lindemann e Rebelo:

a literacia midiática emerge como uma competência fundamental para que esses cidadãos do amanhã possam navegar criticamente por esse ambiente complexo e multifacetado em direção à construção de uma sociedade mais igualitária. A importância da literacia midiática, entretanto, vai além do simples uso de tecnologias, sejam as digitais, sejam as analógicas. Aliás, é preciso dizer que as lacunas da literacia começam já na primeira escola, e têm sido exponenciadas pelas práticas com as novas mídias - ou com o distanciamento entre a proposição do letramento escolar e a realidade social pragmática. Assim, o conceito de literacia é expandido: trata-se de capacitar os alunos a interpretar, analisar e produzir conteúdos midiáticos de maneira crítica e responsável, entendendo os impactos sociais, culturais e políticos das mídias em seu sentido amplo. (Munari et al., 2024, p. 2)

Se a questão da Educação Midiática, também chamada de literacia midiática, é colocada como crucial no processo de educação formal, aqui se coloca em perspectiva o papel educativo das mídias, dos jornalistas e a missão social da academia em formar cidadãos capazes de duvidar e verificar a veracidade das informações postas em circulação. É dessa premissa que enfatizamos uma revisão do ethos jornalístico, a partir do seu papel pedagógico na sociedade. Esse ethos, por definição, trata da

imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O “ethos” faz parte, como o “logos” e o “pathos”, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. (Charadeau & Mainguenaud, 2004, p. 220)

É dessa premissa que partimos para analisar os casos de manipulação imagética e sonora, com uso de Inteligência Artificial, e seus desdobramentos sobre o exercício da cidadania.

### 3. Estudos de caso sobre manipulação de imagem e som por IA

A pesquisadora Wardle (2017) já descreveu, em suas categorias de desinformação, alguns tipos que passam pela ação humana para uso indevido (no sentido ético), a partir de manipulações (como retirar do contexto), distorções (como selecionar e/ou forçar interpretações distorcidas sobre dados)

e criação de conteúdo inverídico. Nessas categorias, fica evidente a intencionalidade de quem produz o conteúdo: atender a interesses privados em detrimento do interesse público. Quando esse material é posto em circulação no ambiente digital, geralmente a autoria e as fontes são omitidas ou inventadas, além de apresentarem textos imprecisos acompanhando imagens, gráficos e áudios.

O estudo de caso, como procedimento metodológico, segundo Chizzotti (2006):

é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. (p.102)

Esse procedimento será associado à análise de conteúdo (Herscovitz, 2007), combinada com a leitura crítica sobre as práticas midiáticas de comunicação, passando pelas seguintes etapas: definição do universo de análise e seleção do universo amostral (imagem do Papa e áudio do prefeito de Manaus); seleção da unidade de análise (desinformação). Por meio dessa análise de conteúdo, foram definidas dez categorias analíticas para identificar as características apontadas em cada caso de manipulação por meio da IA generativa com propósito de desinformar: natureza do conteúdo; tecnologia utilizada; objetivo aparente; plataformas de disseminação; impacto social; facilidade de detecção; reação do público; riscos associados; questões éticas; e debate gerado.

### 3.1. O caso da imagem do Papa de jaqueta

O primeiro caso tomado como objeto nesse artigo, que circulou em todo o mundo, ocorreu em março de 2023. Uma imagem bastante realista do Papa Francisco vestindo um casaco estilo puffer (Figura 2) acionou Robl Filho et al. um alarme na mídia e nas redes de fotógrafos profissionais e amadores.

A repercussão ocorreu em março de 2023, quando uma imagem do Papa Francisco usando uma jaqueta branca viralizou nas redes sociais, levando muitos a acreditarem que se tratava de uma fotografia autêntica. Esse sentido de real / realidade (Jaguaribe, 2010) acionado a partir da imagem é reforçado pelo detalhamento na textura do tecido da jaqueta, pelos meios tons entre a parte iluminada e sombreada, pela coerência na direção da luz, pela falta de profundidade de campo que não permite ao espectador comparar a imagem do Papa com seu contexto, pelo semblante do personagem principal que não olha para a câmera, dando a entender que a fotografia teria sido registrada de maneira furtiva, casual, espontânea (associada ao flagrante no imaginário coletivo). Entretanto, a imagem foi criada por Pablo Xavier utilizando o MidJourney (uma Inteligência Artificial generativa que produz imagens a partir de comandos textuais do usuário). A imagem rapidamente ganhou atenção em plataformas como Reddit e Twitter antes de ser desmentida.

O caso destaca a vulnerabilidade do público e até mesmo de veículos jornalísticos perante conteúdos gerados por IA. A descoberta da imagem foi questionada após análises mais aprofundadas, mas não antes de ter influenciado debates sobre moda, religião e tecnologia. “O impacto não é casual, pois se trata de um processo significativo de tradução intersemiótica automática que, por meio de redes neurais específicas, transpõe o código textual para o código imagético” (Santaella, 2022, p. 43). Este evento ilustra como a desinformação visual pode ser amplificada pela rapidez das redes sociais, colocando em xeque a adição das fontes de informação.

**Figura 2**

Imagen do Papa Francisco produzida por IA



Fonte. Google Imagens, 2023.

Com todas as facilidades, esse tipo de geração de imagens via Inteligência Artificial pode representar possíveis deslocamentos de funções profissionais e até demissões, além de contínuos processos de rejeição, como já aconteceu nas redações durante o movimento de digitalização do equipamento e processamento de imagens fotográficas para o suporte digital. A tendência é que nada disso pareça impedir que venha a ser, inevitavelmente, amplamente utilizada a Inteligência Artificial para a produção de conteúdos cada vez mais difíceis de diferenciação do material “genuíno” e factual. Afinal, como indica Burke (2017, p. 35): “As tentações do realismo, mais exatamente a de tomar uma imagem por realidade, são particularmente sedutoras no que se refere a fotografias e retratos”.

Talvez, uma das mudanças mais significativas no campo profissional do Jornalismo seja o aprimoramento de técnicas e uso de ferramentas digitais para a verificação e checagem de dados, incluindo a origem e a veracidade de imagens. Afinal, a credibilidade dos veículos, profissionais e do próprio campo em relação à infodemia vista no ambiente digital contemporâneo exigem uma postura de mediação entre o consumidor final das notícias e as mais variadas fontes (e suas intenções) na produção de conteúdos. “O fact-checking também pode ser considerado uma extensão do jornalismo profissional que, em tempos de controvérsia, auxilia a imprensa tradicional na delimitação do espaço de profusão de discursos verdadeiros” (Massarani et al., 2021, p. 32).

As agências se tornam uma alternativa de restabelecer e fortalecer a credibilidade jornalística. Porém, a interação com os usuários de plataformas e aplicativos no ambiente digital ainda se mostram como fluxo importante no combate à desinformação, pois deles partem denúncias, dúvidas e sugestões de leitura sobre acontecimentos e conteúdos midiatizados.

### 3.2. O caso do áudio do prefeito de Manaus gerado por IA

Outro exemplo significativo de desinformação gerada por IA ocorreu em Manaus, capital do Amazonas, no Brasil, em dezembro de 2023, quando houve a manipulação de um áudio imitando a voz do prefeito da capital, David Almeida, como apontado pela Figura 3. O caso ocorreu após uma manifestação de professores em frente à Prefeitura, e um áudio atribuído ao prefeito foi divulgado via grupos de conversação no Whatsapp no dia seguinte, supostamente insultando os docentes. A situação se tornou delicada porque no ano seguinte (2024) ocorreriam as eleições municipais, da qual o prefeito era forte concorrente à reeleição. Assim, esse cenário já se configurava como uma movimentação política para desestabilizar a imagem do gestor público diante da população. Diante disso, o prefeito denunciou à Polícia Federal a circulação do áudio falso que imitava sua voz.

A investigação foi iniciada e a Polícia Federal (PF) conseguiu provar tecnicamente que o material não era autêntico. A investigação policial identificou o sistema usado, quem produziu o áudio, o local de produção e apontou uma agência de publicidade como responsável pela divulgação e propagação do material em plataformas digitais (D24AM, 2024). O caso culminou em uma operação de busca e apreensão da Polícia Federal contra três empresas de publicidade suspeitas de usarem Inteligência Artificial para produzir difamação eleitoral. Segundo Queiroz (2024), este foi um dos primeiros usos de deep fake para distribuir desinformação com impacto no pleito de 2024 – um problema que pode inundar os tribunais durante as campanhas e ganhar protagonismo nas eleições futuras.

**Figura 3**

Exemplo de notícia que circulou na mídia sobre o desdobramento do caso

The screenshot shows a news article from the website of Revista Cenarium. At the top, there's a dark header bar with the date "25 de novembro de 2024" on the left and the magazine's logo "REVISTA CENARIUM" on the right, along with language options "PT-BR" and "EN-US". Below the header is a navigation menu with links to "A CENARIUM", "SOCIEDADE", "PODER", "ECONOMIA", "MEIO AMBIENTE", "POLÍCIA", and "MULTIMÍDIA". The main title of the article is "Polícia Federal desarticula rede que criou áudio falso contra prefeito de Manaus", with the subtitle "9 de fevereiro de 2024". The article features a large image of a man with glasses and a brown shirt, identified as David Almeida. To his right is a graphic of white vertical bars of varying heights on a black background, resembling a sound wave or a digital signal. Below the image is a caption: "Prefeito de Manaus, David Almeida (Composição de Wesley Santos/Revista Cenarium)".

Fonte. Cenarium, 2024.

A tecnologia por trás da criação de vozes sintéticas está se tornando cada vez mais acessível, permitindo que qualquer pessoa gere imitações convincentes. Exemplos dessas ferramentas são o [Play.ht](#), [Murf.AI](#), [Speechify](#), [AnimakerVoice](#) e [Natural Reader](#), todos disponíveis na web. O impacto desse tipo de conteúdo é ainda mais profundo, pois explora a confiança que o público deposita em figuras públicas.

Nas palavras de Aguiar e Roxo (2019, p.182): “A desinformação associada a avanços tecnológicos poderá nos levar a um estágio de ‘infocalipse’ onde não saberemos mais distinguir o que é verdadeiro do que é falso, o que trará danos irreparáveis à democracia”.

Além de melhorar a imagem do prefeito, o caso revelou lacunas na capacidade de identificar e combater a desinformação em tempo hábil por parte dos jornalistas e da população em geral. Como desdobramento desse caso, após a denúncia formal à Polícia Federal pelo próprio prefeito, torna-se perceptível a necessidade de regulamentação e estratégias para proteger indivíduos e instituições da manipulação tecnológica.

Manaus não é um caso isolado. Para exemplificar, na cidade de Maringá, no norte do Estado do Paraná, por exemplo, houve também a manipulação de um áudio que circulou nas redes sociais simulando a voz do prefeito Silvio Barros (Progressistas). No áudio, o político supostamente abria mão de concorrer ao pleito no ano de 2024. A Justiça concedeu liminar para que o WhatsApp, aplicativo da empresa Meta, identificasse o primeiro responsável por divulgar o conteúdo, mas a empresa disse que não é possível rastrear a mensagem (Queiroz, 2024).

Desses casos citados acima podemos tomar a dimensão do problema enfrentado pelo Estado e pelas organizações da sociedade civil em prol de uma regulamentação das operações de empresas multinacionais que operam dispositivos e artefatos da cultura digital em diferentes partes do mundo. Pereira e Faleiros Junior resumem a amplitude da questão sobre a chamada soberania digital:

a “soberania digital” não é um tema de relevância apenas para especialistas e que afeta somente pessoas que interajam com o meio digital. Pelo contrário, a soberania digital seria uma disputa geral em curso pelo controle dos dados, dos softwares, padrões, protocolos, processos, hardwares, serviços, e infraestruturas envolvendo o ambiente digital. (Pereira & Faleiros Junior, 2024, p. 4)

Essa soberania digital afeta diretamente as performances dos usuários e seus direitos básicos, uma vez que dados sensíveis podem ser coletados por essas grandes empresas, sem que haja clareza sobre seus usos ou sobre a segurança empregada na proteção deles. Isso para mencionar apenas dois aspectos problemáticos, entre tantos outros (autoria sobre as fontes utilizadas pela IA para geração de imagens, sons ou textos, para citar outro exemplo).

Um ponto de reflexão que cabe, diz respeito à credibilidade que sempre foi o maior capital simbólico do campo dos media, da imprensa, e talvez seu maior inimigo: a pós-verdade. O termo é utilizado desde a década de 1990 e com bastante frequência nos dias atuais. O Oxford Dictionaries elegeu a “Pós-verdade” como a palavra da língua inglesa, em 2016. O conceito consiste em um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais.

Uma reflexão importante sobre esses casos, é que em tempos de pós-verdade, a checagem de informações espalhadas nas mídias digitais e portais de notícias na internet tem sido uma prática adotada nas rotinas produtivas dos jornalistas e também aderida pela sociedade em busca de dados verdadeiros. Sendo assim, o jornalismo tem um importante papel na sociedade de esclarecer e mediar a relação entre o cidadão comum e os acontecimentos midiatisados.

Assim, com base na análise dos dois exemplos de produção de conteúdo falso por IA, uma tabela comparativa (Quadro 1) com a categorização científica das características dos casos mencionados:

#### Quadro 1

*Características do uso da IA generativa nos casos*

Característica do uso da IA generativa	Imagen do Papa Francisco com jaqueta Balenciaga	Áudio falso do prefeito de Manaus
<b>Natureza do conteúdo</b>	Imagen hiper-realista gerada por IA utilizando o MidJourney.	Áudio falso sintetizado por IA imitando a voz de uma figura pública (prefeito).
<b>Tecnologia utilizada</b>	Redes neurais voltadas para geração de imagens (IA generativa). MidJourney.	Modelos de síntese de voz baseados em aprendizado profundo (Deep Learning).
<b>Objetivo aparente</b>	Entretenimento e provocação de debates sobre moda, religião e tecnologia; sem intenção explícita de enganar. No entanto, algumas pessoas desinformadas acreditaram na imagem do papa, fora do contexto normal. Em razão do fundamentalismo religioso, causou bastante confusão.	Manipulação política e desinformação, visando minar a credibilidade do prefeito e influenciar a opinião pública.
<b>Plataformas de disseminação</b>	Reddit, Twitter, e outras redes sociais de alcance global, tais como o Instagram.	Aplicativos de mensagens instantâneas (Telegram, WhatsApp) e redes locais. Circulou também em alguns portais que não checam a informação antes de postar.
<b>Impacto social</b>	Desinformação visual que gerou debates globais sobre o papel da IA na arte e na moda, além de questões éticas. Impactou também na comunidade religiosa.	Desinformação auditiva que prejudicou a confiança pública em uma figura política local e gerou desconfiança generalizada. A desinformação por áudio é considerada uma "inovação" neste meio e as pessoas ainda não estão habituadas.
<b>Facilidade de detecção</b>	Análises detalhadas revelaram inconsistências na imagem, como mãos mal renderizadas.	Mais difícil de detectar sem análise técnica aprofundada, devido à alta fidelidade da imitação vocal.
<b>Reação do público</b>	Inicialmente acreditada por muitos; foi amplamente desmentida após investigações e discussões na mídia.	Causou confusão e indignação, levando o prefeito a desmentir publicamente o conteúdo.
<b>Riscos associados</b>	Amplificação de desinformação visual, questionamento da veracidade de imagens fotográficas no futuro.	Erosão da confiança pública, polarização política e danos à reputação de indivíduos. Pode se tornar uma prática em pré-campanhas e durante as campanhas eleitorais, fortalecendo ainda mais a polarização e a cultura do ódio político.

Característica do uso da IA generativa	Imagen do Papa Francisco com jaqueta Balenciaga	Áudio falso do prefeito de Manaus
<b>Questões éticas</b>	Exploração do realismo imagético como meio de entretenimento, mas com potencial de uso mal-intencionado.	Uso deliberado para enganar e manipular, com implicações éticas mais graves devido ao impacto direto na democracia.
<b>Debate gerado</b>	Discussão sobre o papel da IA na arte e na cultura, além de impactos em profissões criativas. A Deep fake do líder da Igreja Católica ostentando uma jaqueta da Balenciaga foi publicado como se fosse real por perfis pop e veículos tradicionais. Especialistas discutem regulamentação da tecnologia e papel de comunicadores nessa abordagem.	Preocupação com a segurança digital, regulação de IA e a proteção da democracia. Especialistas discutem regulamentação da tecnologia e papel de comunicadores nessa abordagem.  Discussão sobre as instâncias jurídicas sobre penalidades para esse tipo de crime na internet.

Fonte. Elaboração própria, 2024.

Em ambos os casos, o jornalismo profissional foi crucial para o esclarecimento sobre os casos e atualização de informações confiáveis, principalmente via web. Além de suscitar dúvidas sobre a veracidade, a imprensa também apontou a importância da constituição de métodos e ferramentas para a detecção de conteúdos manipulados por IA. O material jornalístico conseguiu mobilizar a sociedade civil organizada e instituições públicas em prol do problema, que em diferentes frentes produziu iniciativas para combater notícias falsas durante o pleito de 2022, por exemplo. Traquina (2004) aponta que o trabalho jornalístico, inserido no contexto de uma sociedade democrática, implica uma crença profissional em determinados valores, entre eles a liberdade, a objetividade e a busca por autonomia profissional e credibilidade. Dessa forma, o jornalismo deve agir com o objetivo de “equipar os cidadãos com as ferramentas vitais para o comprimento de seus direitos e voz na expressão das suas preocupações” (Traquina, 2004, p. 129).

A digitalização da informação e a Inteligência Artificial em ascensão chamou a atenção da Cúpula de Líderes do G20 que reconheceu o aceleração “dramático” da escala e alcance da desinformação e do discurso de ódio online. Na reunião do G-20, realizada em novembro de 2024, no Rio de Janeiro (Brasil), a cúpula se comprometeu a “trabalhar” em prol de mais transparência e da responsabilidade das plataformas digitais, conforme o excerto:

(...) A digitalização do campo da informação e a evolução acelerada de novas tecnologias, como a inteligência artificial, impactaram dramaticamente a velocidade, a escala e o alcance da desinformação não intencional e intencional, discurso de ódio e de outras formas de danos online. Nesse sentido, enfatizamos a necessidade de transparência e responsabilidade das plataformas digitais, em linha com as políticas relevantes e os marcos legais aplicáveis, e trabalharemos com as plataformas e as partes interessadas pertinentes a esse respeito. A transparência, com as salvaguardas apropriadas, a explicabilidade sobre dados, algoritmos e moderação de conteúdo que respeitem os direitos de propriedade intelectual e a privacidade e a proteção de dados podem ser fundamentais para a construção de ecossistemas de informação saudáveis (...). – Declaração dos Líderes do Rio de Janeiro, 2024

Esta foi a primeira vez na história do G20, o Grupo de Trabalho de Economia Digital (DEWG, na sigla em inglês), criado em 2017, que foi apresentada uma declaração sobre combate à desinformação na internet. O grupo apontou em um dos relatórios desenvolvidos para a Cúpula de Líderes do G20

deste ano, uma série de riscos das informações falsas e afirmou que a “mentira e a desinformação não são novos para a humanidade, mas estão atingindo níveis que ofusciam e prejudicam o fluxo de informações confiáveis e precisas” (página 10). O documento ainda dedica um eixo à Inteligência Artificial, com três compromissos (números 77, 78 e 79).

O combate à desinformação foi listado dentro do eixo de “Inclusão social e combate à fome e à pobreza” (compromisso número 29). A redação diz que o grupo se compromete a “aproveitar o potencial das tecnologias digitais e emergentes para reduzir as desigualdades” e reconhece que “a inclusão digital requer conectividade universal e significativa”. A Cúpula também reconhece que as “plataformas digitais remodelaram o ecossistema digital e as interações online, amplificando a disseminação de informações e facilitando a comunicação dentro e além das fronteiras geográficas”.

#### 4. Considerações finais

Os casos estudados revelam o impacto crescente das tecnologias de Inteligência Artificial no cenário de desinformação, tanto no âmbito visual quanto auditivo. Nesse sentido, a complexidade e a urgência de ações que integram a Educação Midiática e o Jornalismo na mitigação dos impactos da desinformação, especialmente aquela potencializada pelo uso de ferramentas de Inteligência Artificial foi a tônica deste artigo. Para tanto, o cenário atual demonstra como a IA generativa é capaz de transformar, em vários aspectos, a forma como se cria, consome e dissemina conteúdo digital, com consequências diretas para a sociedade e para a democracia.

Ao retornarmos à pergunta norteadora e a partir da análise dos casos propostos, confirma-se a hipótese de que há a crucial importância da Educação Midiática, exercida pelo Jornalismo, a fim de contribuir para a redução dos impactos negativos causados por manipulação de informações via IA generativa. Os dois casos trazidos neste estudo como exemplos – a imagem manipulada do Papa Francisco e o áudio falso atribuído ao prefeito de Manaus – ilustram como a desinformação gerada por IA se manifesta em contextos distintos, com motivações diversas, trazendo à sociedade impactos que variam de debates culturais e religiosos à manipulação política. Nos casos analisados, percebeu-se que as tecnologias de IA, se não reguladas e usadas de forma ética, podem minar a confiança nas instituições, comprometendo a reputação de figuras públicas e impactando sobre as políticas sociais.

A imagem gerada do Papa Francisco usando uma jaqueta estilo puffer e o áudio falso atribuído ao prefeito de Manaus exemplificam como os conteúdos podem ser associados ao Jornalismo como “embalagem” ou chancela para uma verossimilhança que remete à veracidade dos conteúdos. Porém, essa verossimilhança deve ser acompanhada, cada vez mais, de uma desconfiança por parte de jornalistas e empresas jornalísticas que defendem o compromisso com a ética e com a democracia. Os atos de verificação e checagem de dados são práticas que podem fazer uso de ferramentas digitais (incluindo dispositivos de Inteligência Artificial) para servir de caminho à Educação Midiática.

Ainda que as empresas visem o lucro e atendam aos interesses de patrocinadores e anunciantes, é preciso manter o viés de prestação de serviço de interesse público sobre as redações, onde a pluralidade de vozes e a representação do maior número de segmentos sociais se faça presente nas pautas e produtos jornalísticos. Se não é possível alcançar a isenção por ser um trabalho executado por seres sociais e políticos, a ação jornalística pode ao menos preservar a ideia de não ser detentora da verdade,

mas apresentar uma interpretação possível sobre os fatos. Para além da metalinguagem sobre o campo do Jornalismo, é preciso discutir outros vieses e ambientes da comunicação digital nesse espaço.

As tensões se dão no âmbito do simulacro, da verossimilhança e no atendimento aos desejos e viés de confirmação dos internautas, em detrimento ao diálogo e à reflexão crítica. Somos convidados a interagir com entes queridos já falecidos, produzirmos artigos científicos para atender às métricas quantitativas dos órgãos avaliadores e regulatórios da pós-graduação, alimentar plataformas digitais com nossos dados, imagens, vozes, preferências e cotidiano. Esses dados, por sua vez, são comercializados pelas Big Techs sem que haja transparência sobre a aplicação destes, para citar apenas uma das controvérsias no processo de regulamentação das mídias sociais digitais aqui no país.

O professor e pesquisador Carlos Scolari (2015, apud Ferrari, 2024, p.107) aponta que “a literacia transmídia é entendida como um conjunto de capacidades práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem e treinamento construído e aplicado no contexto das novas culturas colaborativas”. Talvez um potencial investimento, configurando o papel das empresas midiáticas, esteja exatamente na propositura de espaços e conteúdos de combate à desinformação de maneira tão profissional quanto aquelas produzidas e postas em circulação na contemporaneidade. Pollyana Ferrari (2024) sintetiza:

Meios complexos onde a desinformação e a manipulação de conteúdos (deepfakes) se utilizam cada vez mais de componentes transmídiaticos, por meio de produtores de conteúdo humanos e não-humanos (avatares influencers), criados pelas atuais inteligências artificiais generativas (IAG) para ludibriar o leitor/ouvinte/ telespectador, pedem uma edição transmídiática antirracista e com componentes bem definidos de literacia. (p. 109)

O papel pedagógico do Jornalismo precisa ser tratado de maneira empresarial e acadêmica, com reforço nos conteúdos programáticos das disciplinas em atualizações de Planos Pedagógicos de Cursos. Sem essa preocupação da academia com as necessidades impostas pela dinâmica social e pelos avanços tecnológicos no âmbito da Comunicação, os cursos são direcionados à obsolescência, à desconexão entre mercado de trabalho e ambiente escolar, ecoando e amplificando uma dissonância entre aquilo que os estudantes percebem e vivenciam em seus smartphones e aquilo que é proposto pelas universidades - reposição de peças à grande engrenagem do mercado, sem a formação de profissionais capazes de refletir criticamente e colaborar com mudanças significativas no tecido social.

Em outro sentido, a formação de profissionais com uma visão crítica sobre a importância da Educação Midiática e do papel pedagógico do Jornalismo pode tensionar o mercado, exigindo que as empresas midiáticas abram espaço para esse tipo de conteúdo.

## 5. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autores 1 y 2.
- Curación de datos: Autores 1 y 2.
- Análisis formal: Autores 1 y 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.

- Investigación: Autores 1 y 2.
- Metodología: Autores 1 y 2.
- Administración del proyecto: Autor 1.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 1.
- Visualización: Autor 2.
- Redacción: Autores 1 y 2.

## 6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se utilizó inteligencia artificial.

### Semblanza de los/as autores/as

**Rafael Sbeghen Hoff** é professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, professor colaborador no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC-UFAM) e professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR). Líder do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA-UFAM), vice-líder do Grupo de Pesquisa em Estética e Processos Audiovisuais (ARTIS-UFRGS), pesquisador-bolsista Capes no Grupo de Ações e Investigações Autopoieticas (GAIA-UFERSA).

**Cristiane de Lima Barbosa** é professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC-UFAM). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia (TROKANO-UFAM).

### Referencias bibliográficas

- Aguiar, L. De A., & Roxo, L. A. (2019). A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre fake News. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(3), 162-186. <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38079>
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Nova Fronteira.
- Burke, P. (2017). *Testemunha Ocular – O uso das imagens como evidência histórica*. Editora Unesp.
- Charadeau, P., & Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. Contexto.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez.
- Citelli, A. (2024). IAs: a educação e o tecnossolucionismo. *Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://encurtador.com.br/gRBNE>
- Faustino, M. (2023) O que é inteligência artificial generativa e quais riscos ela representa no combate à desinformação. Aos Fatos. <https://shre.ink/xdiH>
- Ferrari, P. (2024). *A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação*. Fi.

- Ferreira, B. (2023). *5 contribuições da Educação Midiática à Democracia*. Instituto Palavra Aberta.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta*. Hucitec.
- Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 151-162.
- G20. (2024). Declaração de líderes do G20. [g20.org](https://g20.org). Declaração de líderes do G20. <https://shre.ink/xM5v>
- Helder, D., Salati, P., & Souza, V. (2025). Meta, dona do Instagram e Facebook, encerrará sistema de checagem de fatos para adotar ‘notas da comunidade’ como no X. G1. <https://shre.ink/xdF4>
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago & M. Benetti, *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Vozes.
- Jaguaribe, B. (2010). Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea. *Ciberlegenda*, 1(23), 6-14. <http://dx.doi.org/10.22409/c-legenda.v1i23.25998>
- Lellis, M. B., & Moreira M. D. (2018). Percorrendo caminhos alternativos: um olhar sobre o jornalismo científico. *Geminis*, 9(3), 161-175. <http://doi.org/10.4322/2179-1465.032>
- Mais de 57 % do conteúdo da internet é gerado por IA, aponta estudo. (2024, 5 de setembro). *Exame*. <https://encurtador.com.br/hHaSf>
- Massarani, L., Brotas, A., Costa, M. C. R., & Neves, L. F. F. (2021). Vacinas contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S. Paulo. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 23(2). <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.03>
- Munari, A. C., Lindemann, C., & Rebelo, C. T. (2024). Literacia midiática: uma habilidade indispensável na educação. *Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Nicoletti, J., & Figaro, R. (2022). Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. In *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. <https://encurtador.com.br/zoXWd>
- Pereira, L. D. A., & Faleiros Junior, J. L. de M. (2024). Regulação das plataformas digitais no Brasil e a defesa da soberania nacional. *Revista de Ciências do Estado*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.35699/2525-8036.2024.52248>
- Polícia Federal desarticula rede que criou áudio falso contra prefeito. (2024, 9 de setembro). *Revista Cenarium*. <https://shre.ink/xM5Z>
- Projor. *Manual de Jornalismo Local: Checagem e verificação*. (2024). <https://encurtador.com.br/2m5zk>
- Queiroz, G. (2024, 12 de agosto). IA pode ser uma ameaça no Brasil às vésperas da eleição. Portal DW.
- Rosa, R., & Cecilio, S. (2010) Educação e o uso pedagógico das Tecnologias da Informação e Comunicação: a produção do conhecimento em análise. *Educação em Foco*, 15(1), 107-126.
- Robl Filho, I. N., Marrafon, M. A., & Medon, F. (2022). A inteligência artificial utilizada para desinformar ou à serviço da desinformação: como as deepfakes e as redes automatizadas abalam o mercado livre de ideias e a democracia constitucional e deliberativa. *Economic Analysis of Law Review*, 13(3), 32-47. <https://doi.org/10.31501/ealr.v13i3.12527>
- Santaella, M., & Kaufman, D. (2024). A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. *Matrizes*, 18(1), 37-53. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53>
- Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) (2023). *Estratégia Brasileira de Educação Midiática*. <https://shre.ink/xdRP>

Teixeira, A. P. de M., & Nunes, V. C. (2024). Letramento digital e combate à desinformação: um programa socioprático para escolas públicas. *Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Traquina, N. (2024). *Teorias do Jornalismo, Volume 1 – porque as notícias são como são*. Editora Insular.

Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. First Draft Footnotes. <https://encurtador.com.br/M9VRU>

# Utilización combinada de Inteligencia Artificial y BPMS: implementación actual y retos funcionales futuros en las empresas españolas

*Combined use of Artificial Intelligence and BPMS: current implementation and functional future challenges in Spanish companies*

## Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EUM-Universidad de Girona, EAE Business School, CECABLE |  
Plaza de Joan Coromines, s/n, 08001 Barcelona | España  
 0000-0002-6587-939X | joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

## Óscar Gutiérrez-Aragón

EUM-Universidad de Girona | Calle de Rocafort, 104, 08015 Barcelona | España  
 0000-0002-4417-6310 | oscar.gutierrez@eum.es

## Enrique Ortiz-Rivas

EAE Business School | Calle Aragó, 28, 08015 Barcelona | España  
 0009-0002-3284-928X | enrortriv@gmail.com

## Júlia Alabart-Alqueró

EUM-Universidad de Girona | Calle de Rocafort, 104, 08015 Barcelona | España  
 0000-0001-8694-3306 | julia.alabart@eum.es

Recepción 28/11/2024 · Aceptación 30/06/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) son una realidad, cada vez más implementada en las empresas para el control de entornos, que están modificando continua y rápidamente la forma de trabajar. La utilización de estas herramientas se centra en los departamentos más críticos de las empresas, debido al coste de las mismas y a la dificultad de su implementación. Esta investigación se centra en el uso de herramientas de IA para la gestión de procesos en los departamentos de la empresa imprescindibles para su funcionamiento correcto, con el objetivo de conocer el grado de automatización de procesos mediante la combinación de Inteligencia Artificial y aplicaciones BPMS (*Business Process Management Software*) que existe en las empresas españolas en función de su dimensión. Se ha utilizado combinación de metodología cuantitativa (encuesta a empleados y personal directivo de diversas empresas españolas de varios sectores) y cualitativa (entrevistas semiestructuradas a responsables de cuatro tipos de departamentos) con el fin de conocer la implementación real de propuestas de automatización y si las empresas están preparadas culturalmente para estos cambios. Los resultados constatan un bajo grado de automatización y uso de herramientas BPMS en empresas de prácticamente todos los tamaños, aunque mayor a medida que las empresas tienen más empleados, así como una predisposición al cambio en general positiva. Se concluye que existe un amplio consenso en diversas áreas funcionales sobre la utilidad del uso combinado de herramientas de IA y aplicaciones BPMS en la gestión de procesos corporativos.

**Palabras clave:** transformación digital, inteligencia artificial, BPMS, procesos, automatización.

**Cómo citar:** Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, O., Ortiz-Rivas, E. y Alabart-Alqueró, J. (2025). Utilización combinada de Inteligencia Artificial y BPMS: implementación actual y retos funcionales futuros en las empresas españolas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 91-109. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.05>



## Abstract

Artificial Intelligence (AI) tools are a reality that is increasingly being implemented in companies to control environments which are continuously and rapidly changing the way of working. The use of these tools is focused on the most critical departments of companies, due to their cost and the difficulty of their implementation. This research focuses on the use of AI tools for process management in company departments that are essential for their correct functioning, with the aim of knowing the degree of process automation through the combination of Artificial Intelligence and BPMS (Business Process Management Software) applications that exists in Spanish companies depending on their size. A combination of quantitative methodology (survey of employees and management personnel of Spanish companies in various sectors) and qualitative methodology (semi-structured interviews with managers of four types of departments) has been used in order to know the real implementation of automation proposals and whether the companies are culturally prepared for these changes. The results confirm a low degree of automation and use of BPMS tools in companies of practically all sizes, although greater as companies have more employees, as well as a generally positive predisposition to change. It is concluded that there is a broad consensus in various functional areas about the usefulness of the combined use of AI tools and BPMS applications in the management of corporate processes.

**Keywords:** digital transformation, Artificial Intelligence, BPMS, processes, automation.

---

## 1. Introducción

La gestión de procesos de negocio (*Business Process Management*, BPM) se fundamenta en un sistema integral para gestionar y transformar las operaciones organizacionales que plantea, a partir de la aplicación de nuevas tecnologías, una filosofía de gestión, respaldada por una gran diversidad de métodos, técnicas y herramientas, basadas en la definición, modelización, diseño automatización y análisis de procesos, así como su coordinación e interoperabilidad, la minería de datos y la gestión de modelos (Hammer, 2015; Reijers, 2021). Al combinar la Inteligencia Artificial (IA) con aplicaciones de gestión de procesos empresariales o de negocio (*Business Process Management Software*, BPMS) se abre un gran abanico de posibilidades en la gestión diaria de procesos para estos departamentos corporativos, que puede aportar muchas ventajas a empresas de cualquier tamaño, con un impacto de costes no demasiado elevado, consiguiendo un retorno de la inversión a corto plazo y permitiendo implementaciones en diferentes fases y por lo tanto proyectos más sencillos y con mayor probabilidad de éxito (Bitkowska et al., 2022; Djordjevic et al., 2022).

Conocer las capacidades de la IA en combinación con herramientas BPMS resulta indispensable para el crecimiento de las empresas, analizando los usos y realizando una prospección para analizar usos futuros, revisando si existe una resistencia al cambio dentro de las empresas en la adopción de estas herramientas. Bajo estas premisas, mediante la combinación de análisis cuantitativo y cualitativo, el objetivo principal de la presente investigación es conocer el grado de automatización de procesos que existe en las empresas españolas, así como las formas en que pueden integrarse las aplicaciones de Inteligencia Artificial en los procesos corporativos mediante herramientas BMPS. Se pretende además conocer los usos actuales que pueden darse a estas herramientas en varios departamentos empresariales determinando si su implementación es provechosa para las compañías. Por último, se pretende conocer el grado de aceptación de estas herramientas por parte de trabajadores y directivos de diferentes sectores y empresas.

## 2. Marco teórico

La Inteligencia Artificial (IA) abarca un amplio conjunto de tecnologías que aporta una serie de ventajas a las organizaciones en términos de valor comercial agregado, por lo que, en los últimos años, ante una mayor generación y flujo de datos, recurren cada vez en mayor medida al empleo de esta herramienta con el fin de mejorar su eficiencia, la precisión en el propio uso de los datos, la toma de decisiones y las relaciones con sus clientes, con el fin de incrementar las ventas, reducir costes y aminorar riesgos (Chen et al., 2022; Enholm et al., 2022). En esta fase, los dirigentes de las empresas se enfrentan a nuevos retos y a decisiones sobre la gestión e implantación eficiente de estas tecnologías en sus compañías, pues están reformulando la economía, la sociedad y los negocios, al transformar las experiencias y las relaciones con los grupos de interés, que a su vez resultan fundamentales en la creación de valor y en la consecución de nuevas formas de relaciones laborales entre empresas y trabajadores (Benbya et al., 2020; Correia-Loureiro et al., 2021).

La adopción de IA por parte de las empresas se viene incrementando de forma sostenida desde hace una década, principalmente desde la consolidación del uso generalizado de la banda ancha, apoyando y facilitando una toma de decisiones empresariales más precisa en un gran número de sectores (Fondevila-Gascón, 2013; Kar & Kushwaha, 2023). La suma de empresas que ya utilizan IA y aquellas que están estudiando su implementación se sitúa en cifras superiores al 70 % en muchas zonas geográficas, fundamentándose, principalmente, en las ventajas que ofrece para mejorar la experiencia de los clientes, gestionar eficientemente las operaciones y la cadena de suministro, diseñar métodos estándar y confiables de control de calidad del producto y buscar nuevas formas de llegar y servir a los clientes, reduciendo además los costes en la medida de lo posible (IBM, 2022; Wang et al., 2022; Pallathadka et al., 2023). Además, su empleo puede ofrecer una utilización óptima de los recursos que mejore el rendimiento y el desempeño organizacional, alertando y previniendo posibles errores de funcionamiento, aportando soluciones más rápidas a diversos problemas relacionados con la estandarización de aplicaciones, las fuerzas de la competencia y del entorno, las demandas de los consumidores o la falta de mano de obra o de capacidades personales (Javaid et al., 2022; Olan et al., 2022).

Una vez que el uso de la IA en procesos productivos y gestión de clientes se ha generalizado y ha alcanzado una fuerte implementación, se está empezando a producir un cambio de paradigma que, mediante el empleo de herramientas de RPA (Automatización Robótica de Procesos) y BPMS. Dicha ejecución se encamina a la automatización de procesos corporativos, con objeto de reducir costes y lograr una gestión de tareas de forma óptima, gracias al aprendizaje automático que consigue reemplazar el trabajo que habitualmente haría una persona al imitar las interacciones con las aplicaciones o llevarlo a cabo con una escasa interacción humana (Beerbaum, 2022; Sandeep et al., 2022). De esta manera, la IA ya está presente en la práctica totalidad de las funciones empresariales, a través de diversos procesos de predicción y aprendizaje, que permiten obtener información provechosa a partir de bases de datos complejas, proporcionando recomendaciones que mejoran la toma de decisiones y reducen el nivel de incertidumbre (Gupta et al., 2022; Kaushik, 2022). Así, por ejemplo, en el campo de la logística brinda la oportunidad de mejorar la gestión de inventarios y documentación, la detección de alertas, la toma de decisiones en la cadena de suministro, la automatización de flujos de trabajo, además de tener implicaciones notables en la operativa de la logística inversa y la economía circular (Wilson et al., 2022; Boute & Udenio, 2023; Mohsen, 2023). Por su parte, la IA se está utilizando en muchos departamentos de Recursos Humanos para automatizar los procesos de gestión de personas

y de atracción, desarrollo, contratación y mantenimiento del mejor talento, las tareas laborales, la experiencia profesional y el diseño de planes de carrera (Van-den-Broek et al., 2021; Charlwood & Guenole, 2022). En los departamentos de administración y finanzas se emplea en automatizar procesos, la revisión y generación de documentos e informes, el análisis de transacciones o actividades comerciales, las decisiones de crédito, la predicción de precios y la evaluación de los riesgos asociados (Danielsson et al., 2022; Molina-Flores & Fernández-López, 2018; Zhang et al., 2020). En cuanto al área de marketing y comunicación, la IA proporciona a las empresas mejores fuentes de información, determinando rápidamente los contenidos y los canales apropiados con los que dirigirse de forma más eficiente a los clientes para satisfacer sus necesidades en tiempo real, reduciendo el coste y los riesgos de las campañas de comunicación (Chen et al., 2022; Haleem et al., 2022).

En cualquier caso, no todas las compañías pueden acceder con igual rapidez a la utilización de la IA, pues existen importantes barreras a su implementación, especialmente en aquellas de menor tamaño o menos digitalizadas (Dutta et al., 2022; Elhusseiny & Crispim, 2022). Estas barreras suelen ser de tipo económico, corporativo y tecnológico, como la falta de competencias técnicas de los recursos humanos, el desconocimiento de las ventajas del uso de la IA, una mala calidad de los datos, una escasez de inversión o una disponibilidad limitada de infraestructuras adecuadas para la utilización de la IA (Bhalerao et al., 2022; Cubric, 2020). De todos modos, en muchas ocasiones son los elevados costes derivados de los proyectos de implementación de herramientas de IA, necesarios para las infraestructuras y la contratación de recursos humanos para su ejecución y mantenimiento, los inconvenientes más complejos de superar (Barton et al., 2022; Costa et al., 2023). Por otra parte, la IA provoca en un notable número de trabajadores la percepción de una posible pérdida futura de sus puestos de trabajo, su reemplazo por procesos automatizados o un menoscabo jerárquico, sobre todo en aquellas labores relacionadas con actividades rutinarias, lo cual acaba generando importantes reticencias en su implantación en la pequeña y mediana empresa (Golin & Rauh, 2022; Mirbabaie et al., 2022). En este contexto, es habitual que en muchas empresas tanto el personal directivo como los trabajadores presenten carencias formativas relacionadas con la introducción y adopción de la IA, lo cual requiere una mejora de sus habilidades críticas vinculadas a desempeños como el análisis de datos, capacidades digitales, toma de decisiones y aprendizaje continuo (Erazo-Castillo & Muñoz, 2023; Jaiswal et al., 2022).

Asimismo, la implementación y utilización de herramientas de IA en la actividad empresarial comporta la existencia de posibles disfunciones regulatorias y el planteamiento de consideraciones éticas y sociales sobre sus implicaciones para individuos, organizaciones, países y sociedad en cuestiones relacionadas con la filtración de privacidad, discriminaciones de tipo personal, promoción del desempleo, riesgos de seguridad, dominio de la información, inteligibilidad, equidad o responsabilidad de los actos o decisiones (Ashok et al., 2022; Huang et al., 2022). Sobre este particular, es evidente que el considerable y progresivo incremento del empleo de la IA en los centros de trabajo favorece el incremento de la eficiencia y la rentabilidad empresarial, pero, al mismo tiempo, requiere que el personal directivo y los responsables de procesos y sistemas de recursos humanos comprendan el potencial y las deficiencias de estas tecnologías, de forma que puedan actuar con la debida cautela ética en su aplicación, así como con justicia y equidad, preservando la dignidad de los trabajadores a través de la transparencia respecto a los datos que se recopilan y la privacidad de los mismos (Getchell et al., 2022; Varma et al., 2023).

Un aspecto que resultará determinante en un futuro próximo sobre el éxito y la generalización de uso de las herramientas de IA en las empresas y organizaciones es el de la seguridad en su aplicación, pues

la necesidad de salvaguardar los datos y la información disponible requiere de una mayor protección, sobre todo a medida que se van incrementando el número de dispositivos conectados o estos cuentan con un nivel de seguridad débil (Ahanger et al., 2022; Ansari et al., 2022). No obstante, también es cierto que, siendo la seguridad uno de los mayores desafíos en este campo, las propias herramientas de IA sirven para aportar soluciones prometedoras basadas en el control, monitoreo y asistencia para su resolución (Nirmala et al., 2022; Waqas et al., 2022).

Considerando estos antecedentes, en todo caso, existe una innegable propensión a la integración de la IA con herramientas BPMS en la gestión de procesos de negocio, pues su automatización mejora la calidad de los procesos implementados, optimiza los indicadores clave de desempeño (KPI), reduce costes y tiempos, incrementa la calidad y efectividad de los procesos y aumenta la satisfacción de los clientes (Bitkowska et al., 2022; Djordjevic et al., 2022). Esta integración favorece la optimización de procesos y se ha convertido en una estrategia esencial para aquellas organizaciones que buscan mejorar su eficiencia y fomentan la innovación y la competitividad, a través de una mejor información basada en una gestión más rápida y eficiente de los datos, una automatización perfecta, el aprendizaje adaptativo, la mejora continua, la ética y la colaboración centrada en las personas implicadas (Aldoseri et al., 2023). Sin embargo, resulta necesario reconocer que el uso de tecnologías de IA constituye un gran desafío para muchas empresas, sobre todo las de pequeño y mediano tamaño, tanto en términos de competitividad como en cuanto a la aplicación de dichas tecnologías, debido a la necesidad de una alta inversión y a la adaptabilidad y la identificación de la tecnología adecuada para cada tipo de proceso (Carvalhar-Fernandes & Amodio-Estorilho, 2023; Gomes et al., 2022).

El futuro de la integración de la IA y las aplicaciones BPMS se fundamentará no solo en su uso conjunto, sino también en la creación de procesos inteligentes que puedan aprender y gestionar todo el ciclo de vida de los procesos, aunando tareas ejecutadas por humanos y robots, con el fin de incrementar eficiencia, precisión y productividad en la búsqueda de la mejora continua y la optimización de los procesos automatizados (Dumas et al., 2023; Kunduru, 2023). De esta manera, estos sistemas de gestión de procesos de negocio mejorados con IA (*AI-Augmented Business Process Management Systems*, ABPMS) permitirán que aquellas personas que son responsables de la toma de decisiones puedan hacerlo a partir de un mejor conocimiento de las políticas y procedimientos organizacionales y una evaluación sistemática de la interacción entre las diferentes unidades funcionales y los efectos sobre el desempeño de los miembros de la propia organización, todo ello en aras a alcanzar la mejor solución posible en cada caso, pues siempre se parte de una probable disposición de la mejor técnica posible de predicción, que ha de permitir prevenir, además, cualquier evento adverso basándose en datos históricos (Iovanella, 2024; Zohuri et al., 2022). En definitiva, la gran ventaja de los sistemas ABPMS es que serán capaces de reajustar los procesos de negocio por sí mismos de manera automatizada, basándose en un lenguaje estandarizado para modelizar y ejecutar estos procesos de forma consistente, simplificando la respuesta a los posibles cambios, pero manteniendo, a su vez, la participación de las partes interesadas siempre que sean requeridas, permitiendo que el resto del tiempo puedan dedicarse a otras tareas o al análisis de resultados (Eidgahi et al., 2024; Flechsig et al., 2022).

### 3. Metodología

Para la consecución de los objetivos pretendidos en el presente estudio, se ha contemplado la combinación de diversas metodologías de análisis cuantitativo (sobre los datos procedentes de

una encuesta como fuente primaria) y cualitativo (a partir de los resultados de ocho entrevistas semiestructuradas a personas con cargos de responsabilidad en cuatro tipos de departamentos, fuente primaria), considerando que esta técnica metodológica ofrece buenos resultados cuando el tema objeto de estudio pertenece al área de organización de empresas (Gutiérrez-Aragón & Gassiot-Melian, 2020; Lázaro-Marcé et al., 2021).

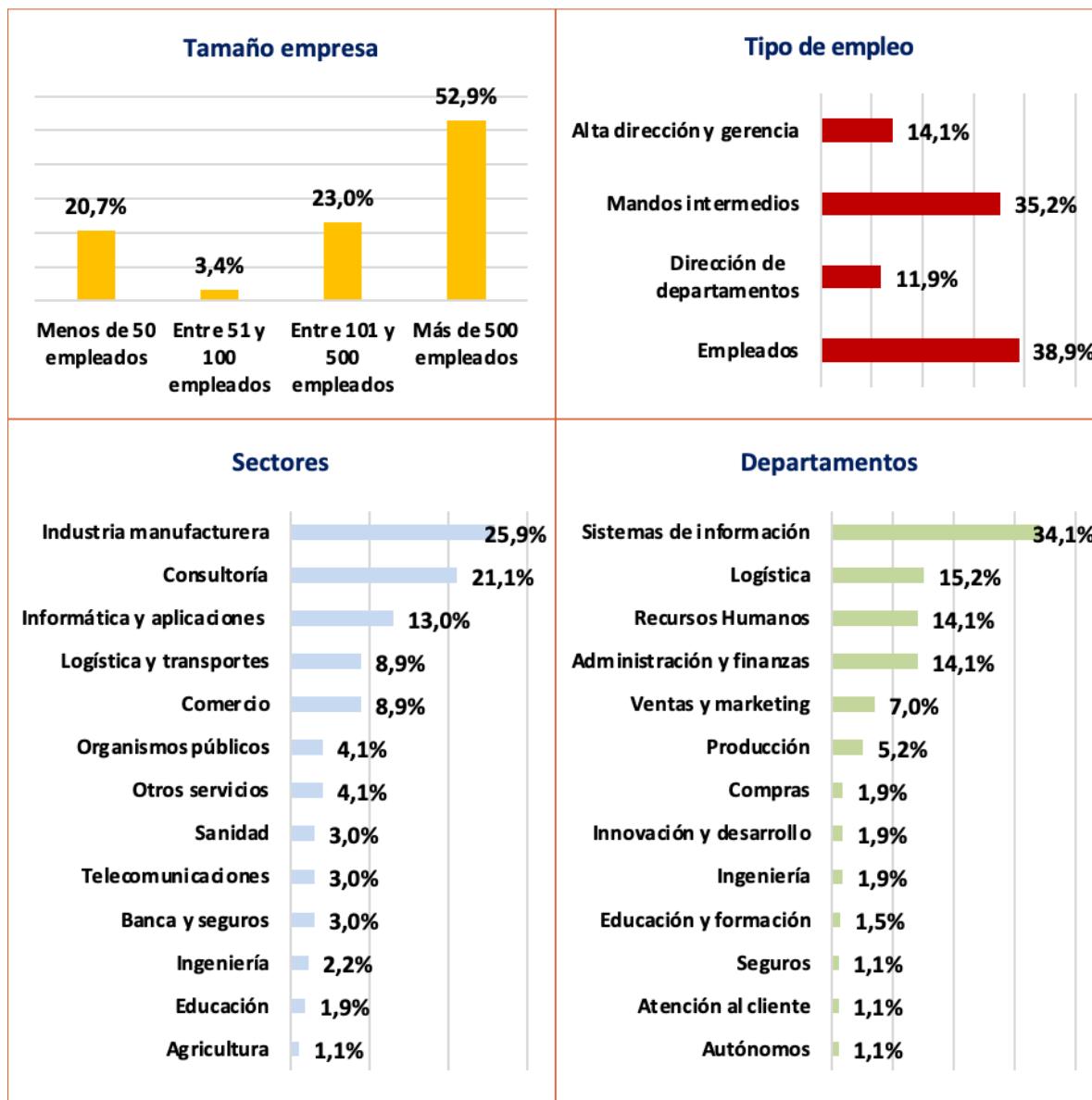
La encuesta se ha llevado a cabo sobre una muestra aleatoria formada por 270 personas, empleadas en diversos puestos de trabajo susceptibles de utilizar este tipo de herramientas en 87 empresas radicadas en España entre los meses de septiembre y diciembre de 2023 en diversas oleadas, a través de diversos canales telemáticos (principalmente el correo electrónico corporativo). El cuestionario ha estado compuesto por un total de 20 preguntas, dividido en tres bloques en los que se abordan diferentes aspectos. El primer bloque contenía preguntas sobre la empresa y el departamento en el que prestaban su servicio las personas encuestadas, así como sobre el cargo o puesto de trabajo que desempeñaban, con el fin de poder definir y clasificar el perfil de la población encuestada. El segundo de los bloques indagaba en aspectos relacionados con los diferentes usos de la IA en función de los departamentos en los que trabajaban. Finalmente, el tercero de los bloques se centraba en conocer diversas cuestiones relacionadas con el uso y la aceptación de la IA y las herramientas BPMS en el entorno corporativo actual, tales como el grado de utilización de estas aplicaciones, la valoración de las mismas en función de su utilidad o las barreras percibidas a su implementación.

El perfil de los encuestados que constituye la muestra se compone de 14,1 % de personas en puestos de alta dirección, un 35,2 % de mandos intermedios, un 11,9 % de personal directivo de departamentos y un 38,9 % de empleados sin responsabilidad directiva. Por departamentos, el más representado es el de sistemas de información (34,1 %), seguido del de logística (15,2 %), Recursos Humanos (14,1 %) y administración y finanzas (14,1 %). En cuanto al tipo de empresa en el que trabajan, un 25,9 % lo hacen en la industria manufacturera, un 21,1 % en consultoría y un 13 % en informática y desarrollo de aplicaciones. La gran mayoría de las empresas en las que prestaban sus servicios los encuestados tenían más 500 empleados (52,9 %). En empresas de menos de 50 empleados trabajaban el 20,7 % de la muestra (Figura 1). Con el fin de obtener los resultados pretendidos por la investigación, tras la recopilación y codificación de los datos de la encuesta, se ha procedido a su análisis a través de la estadística descriptiva.

Por otro lado, de forma complementaria, se han realizado entrevistas semiestructuradas a ocho personas responsables, en sus respectivas empresas, de uno de los cuatro departamentos que más relación directa tienen con la implementación de las herramientas objeto del estudio, como son los sistemas de información, Recursos Humanos, administración y finanzas y el departamento de logística (en cada caso se entrevistó a dos personas). El cuestionario utilizado constaba de seis preguntas abiertas relativas a los usos de otras tantas herramientas de Inteligencia Artificial (*machine learning, chatbots, RPA+machine learning, data mining, OCR+machine learning, sistemas expertos*) en procesos corporativos en sus respectivos departamentos. Las entrevistas se llevaron a cabo presencialmente, siempre bajo la condición de mantener el anonimato en cuanto a los entrevistados y las compañías para las que trabajan. Esta fase de la investigación contribuye, de forma complementaria, a conocer más profundamente el tema objeto de estudio, precisamente por parte de quien mejor puede testificar sobre ello, las personas responsables de la implementación y uso de estas herramientas.

**Figura 1**

Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente. Elaboración propia.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Análisis cuantitativo a partir de fuente primaria (encuesta)

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos procedentes de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 270 trabajadores o personal directivo de 87 empresas españolas revelan que, según admiten las personas encuestadas en el estudio, el grado de automatización y uso de herramientas BPMS en la actualidad en las compañías en las que prestan sus servicios no es muy elevado. Así, cuando se les ha pedido que valoren del 1 al 10 este nivel de automatización (siendo 1 “en ningún proceso” y 10 “en el 100 % de los procesos”), el análisis de medias ponderadas de las puntuaciones otorgadas señala que el mayor grado de automatización y

uso de estas herramientas se da en las empresas de más de 500 empleados (5,83 puntos sobre 10) y el menor en las empresas con menos de 50 trabajadores (3,89 puntos sobre 10) (tabla 1). En cualquier caso, los datos de la encuesta muestran que, a medida que las empresas tienen un mayor número de empleados, este nivel se incrementa.

**Tabla 1**

Percepción del grado de automatización y uso de herramientas BPMS en las empresas en función del número de empleados (escala del 1 al 10)

Tamaño de la empresa en función del número de empleados	VALOR
Empresas de menos 50 empleados	5,86
Empresas de 51 a 100 empleados	5,80
Empresas de 101 a 500 empleados	5,36
Empresas de más de 500 empleados	3,89

Fuente. Elaboración propia.

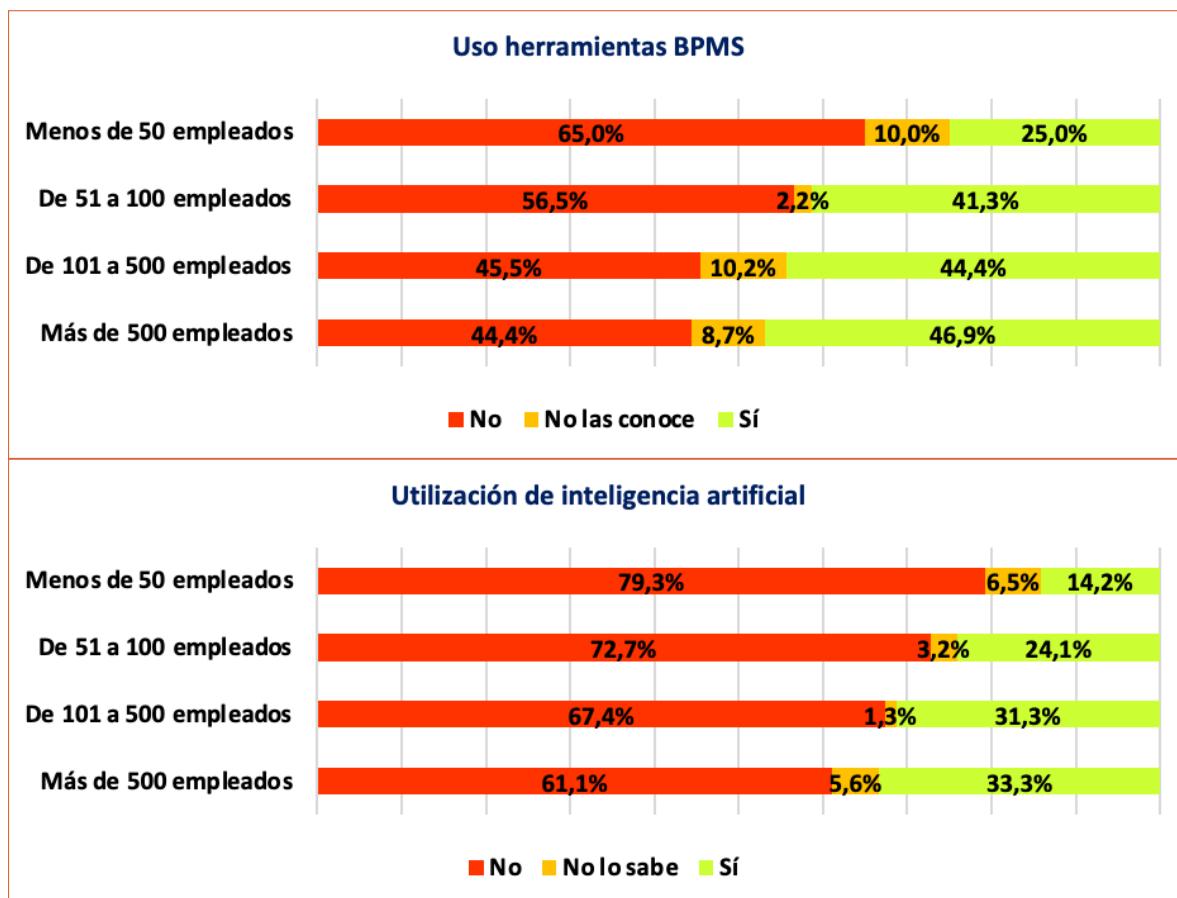
Por otra parte, un notable porcentaje de los encuestados reconoce que no han utilizado nunca aplicaciones BPMS para la gestión de procesos (52,9 %), dándose el caso de que, además, un 7,8 % desconocen completamente estas herramientas. Tan solo un 39,4 % admite haber hecho uso de ellas. De estas últimas, el 94,3 % admite que son útiles o muy útiles para su empleo en la gestión de procesos. En cuanto a la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial el porcentaje medio de utilización es incluso menor, pues sólo el 25,7 % las han usado, mientras que el 70,1 % no las han empleado en ninguna ocasión. Entre quienes las han usado en la gestión de procesos el 96,3 % las valora como útiles o muy útiles. Igualmente, la mayor parte de los encuestados que han utilizado ambos tipos de aplicaciones, considera que la integración de las herramientas de IA con software BPMS resulta útiles o muy útil (92,6 %). En general, de manera similar a los resultados sobre la percepción del grado de automatización, los porcentajes de uso efectivo por parte de los encuestados, tanto de aplicaciones BPMS como de IA, se incrementan a medida que la empresa tiene una mayor dimensión en cuanto al número de empleados (Figura 2).

Cuestionados sobre la utilización concreta de diversas herramientas de IA (*chatbots, machine learning, RPA, Data Mining, OCR, sistemas expertos*) en función del departamento en el que prestaban sus servicios trabajaban las personas encuestadas, si se tienen en consideración las respuestas obtenidas en los cuatro departamentos con un mayor número de participantes en el estudio, se observan ligeras diferencias en cuanto al grado de aceptación de estas herramientas, en función de sus diversas aplicaciones concretas (tabla 2). Así, por ejemplo, en cuanto a los encuestados de departamentos de sistemas de información, consideraban como útiles o muy útiles el empleo del *chatbot* para la gestión de incidencias (56,3 %), la utilización de *machine learning* para la gestión de logs de infraestructura (75,2 %) y la RPA para la automatización de pruebas de desarrollo (81,3 %). En los departamentos de logística se consideraban como útiles o muy útiles el uso de *Data Mining* para el control y análisis de picos de demanda (64,2 %), el empleo de *machine learning* para la planificación de la demanda (64,3 %) y la utilización de *OCR* (reconocimiento óptico de caracteres) para la automatización de albaranes (65,5 %). En administración y finanzas fue estimado como útil o muy útil la utilización conjunta de sistemas de *Machine Learning* y procesamiento *Big Data* para gestión de riesgos (69,2 %), el *OCR* para

la gestión automatizada de facturas (84,6 %) y el empleo de sistemas expertos en la planificación financiera (92,3 %). Por su parte, en el área de recursos humanos se consideraron como útiles o muy útiles el uso de *machine learning* para la gestión de planes de carrera (53,8 %) y la utilización conjunta de OCR y *machine learning* para la gestión de currículums (74,6 %). Sin embargo, el empleo de *chatbots* para la automatización de los procesos de integración de nuevos colaboradores en una compañía o en un nuevo equipo fue rechazado por la gran mayoría de los encuestados de esta área.

**Figura 2**

Utilización efectiva de aplicaciones BMPS y de Inteligencia Artificial por parte de los trabajadores en función de la dimensión de la empresa



Fuente. Elaboración propia.

Por último, los costes de adquisición de las herramientas son la principal barrera percibida por los encuestados como obstáculo a la implementación de las aplicaciones de IA en las empresas (así lo estimó el 76,4 % de estos en una cuestión que permitía la respuesta múltiple). Le siguen los costes de implementación (55,6 %), la falta de conocimiento de las herramientas de IA por los empleados de las compañías (52,8 %) y los riesgos de seguridad (36,1 %) (Figura 4).

**Tabla 2**

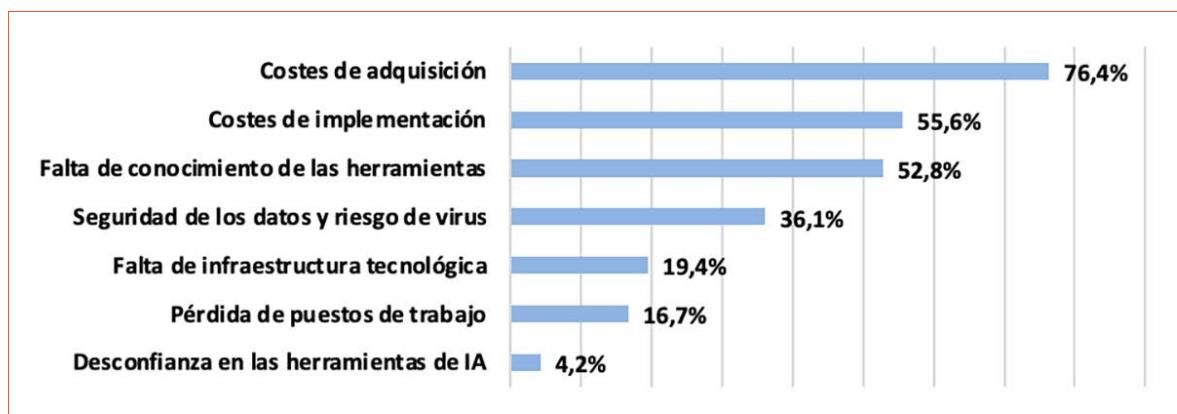
Percepción de la utilidad de aplicaciones de Inteligencia Artificial por departamentos y valoración de su aplicación en función de su coste

Departamento	Aplicaciones de Inteligencia Artificial	Consideración útil o muy útil	Aplicación en función del coste
Sistemas de información	<b>Chatbots</b>	56,3 %	65,9 %
	<b>Machine learning</b>	75,2 %	53,0 %
	<b>RPA</b>	81,3 %	53,5 %
Logística	<b>Data Mining</b>	64,2 %	50,2 %
	<b>Machine learning</b>	64,3 %	43,1 %
	<b>OCR</b>	65,5 %	52,3 %
Administración y finanzas	<b>Machine Learning / Big Data</b>	69,2 %	77,5 %
	<b>OCR</b>	84,6 %	61,9 %
	<b>Sistemas expertos</b>	92,3 %	77,2 %
Recursos humanos	<b>Chatbots</b>	15,4 %	11,1 %
	<b>Machine learning</b>	53,8 %	68,9 %
	<b>OCR / Machine learning</b>	74,6 %	54,2 %

Fuente. Elaboración propia.

**Figura 3**

Barreras a la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en las empresas (respuesta múltiple)



Fuente. Elaboración propia.

#### 4.2. Análisis cualitativo a partir de fuentes primarias (entrevistas)

De modo complementario a los anteriores análisis, se planteó la realización de uno de tipo cualitativo, con el objeto de profundizar en el tema objeto de la investigación y obtener un punto de vista alternativo al aportado por el personal de las empresas encuestado. Para ello, se han realizado entrevistas semiestructuradas a ocho personas con cargos de responsabilidad sobre su departamento en la actualidad en sus respectivas empresas. Se entrevistó a dos responsables de cada uno de los

departamentos en los que la IA puede tener una mayor relevancia: sistemas de información, Recursos Humanos, administración y finanzas y logística. El objetivo principal de las entrevistas era conocer en mayor profundidad los principales usos que las personas con cargo de liderazgo en estos departamentos estimaban que podían tener una serie de aplicaciones de Inteligencia Artificial (*machine learning, chatbots, RPA+machine learning, data mining, OCR+machine learning, sistemas expertos*) en su labor habitual. Para ello, el cuestionario les interrogaba de manera abierta sobre cada una de estas herramientas (tabla 3).

**Tabla 3**

Posibilidades de usos de herramientas de Inteligencia Artificial en diferentes procesos de negocio en función del departamento (entrevistas semiestructuradas)

	Sistemas de información	Recursos Humanos	Administración y finanzas	Logística
<b>Machine Learning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización de la monitorización de logs</li> <li>Generar procesos con correcciones automáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización de planes de carrera</li> <li>Archivado, gestión de históricos y control de etapas de cada plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de riesgos de clientes y cobros</li> <li>Gestión de alertas y automatización de gestiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación dinámica de la demanda</li> <li>Automatización de compras y comunicación con proveedores</li> </ul>
<b>Chatbots</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio automático de procesos y envío de notificaciones</li> <li>Gestión de documentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización de acogida de empleados</li> <li>Gestión más cercana y natural de la interacción con nuevos empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detección de anomalías en la gestión con clientes o proveedores</li> <li>Generación de alertas de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulta de condiciones de envío y tarifas</li> <li>Generación de ofertas, presupuestos y pedidos</li> </ul>
<b>RPA + Machine Learning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización del testado de aplicaciones a medida</li> <li>Generación de tareas automáticamente</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización del procesamiento de pagos</li> <li>Gestión de pequeños cambios en interfaces</li> </ul>	
<b>Data Mining</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis histórico de la utilización de recursos de los servidores</li> <li>Predecir alertas sobre necesidades futuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento del estado de ánimo de empleados</li> <li>Detección de renuncias futuras y monitorización de cada caso concreto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predicciones financieras a partir de información histórica y de diferentes orígenes</li> <li>Elaborar presupuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predicción y gestión automática de picos de demanda</li> <li>Generación de avisos y tareas</li> </ul>
<b>OCR + Machine Learning</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de currículums de diferentes formatos y cribado de candidatos</li> <li>Emisión de notificaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de albaranes de diferentes formatos</li> <li>Contabilización y gestión de pagos automática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de albaranes de diferentes orígenes y formatos</li> <li>Gestión automática de entradas de mercancías</li> </ul>
<b>Sistemas Expertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión del cambio de infraestructuras mediante automatización de flujos de trabajo</li> <li>Evaluación del impacto</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación financiera en base a gran cantidad de datos</li> <li>Guia el proceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar las compras de materias primas</li> <li>Gestión de aprobación y creación automática de documentación</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados de la fase de análisis cualitativo muestran que los responsables de departamentos de sistemas de información estiman que el *machine learning* les puede ayudar en cuestiones relacionadas con la automatización de la monitorización de *logs* y alertas en las infraestructuras. Combinado con la gestión de procesos a través de BPMS debería permitir la automatización de alertas y la generación de procesos que puedan realizar automáticamente correcciones o avisos a las personas adecuadas. Para quienes gestionan el área de recursos humanos, esta herramienta se puede utilizar para automatizar y adaptar planes de carrera. La gestión de esta información mediante herramientas BPMS debe permitir su archivado ordenado, la gestión de históricos y el control automático de las diferentes etapas de los planes. Los responsables de departamentos de administración y finanzas estiman que la combinación de *machine learning* y *Big Data* permite el análisis e interpretación de datos de la gestión de riesgos, adelantándose a posibles impagos. La gestión de estos datos con herramientas BPMS facilita la gestión de alertas y avisos y automatiza gestiones. Para los responsables de logística el *machine learning* puede ayudar a la integración de modelos y datos en la planificación dinámica de la demanda, automatizando, mediante BPMS, la compra de materiales, las propuestas de pedidos y las comunicaciones con proveedores.

Por su parte, los *chatbots* fueron muy valorados por los responsables de sistemas de información por su utilidad en el inicio automático de procesos gestionando la documentación o enviando notificaciones a las personas adecuadas. En recursos humanos se apreciaba su aportación en la automatización de los procesos de acogida, pues deberían permitir una interacción más cercana y natural con los nuevos empleados. Para el área de administración y finanzas, esta herramienta facilita la detección de anomalías en la gestión con clientes o proveedores, generando alertas de comunicación. Los responsables de departamentos de logística destacaron su empleo en la comunicación con los clientes, permitiendo la consulta de condiciones de envío y tarifas o, incluso, gracias a su gestión mediante BPMS, la generación de ofertas, presupuestos y pedidos.

El uso combinado de RPA y *machine learning* debe facilitar, en opinión de los responsables de sistemas de información, la automatización del testado de las aplicaciones, el conocimiento más rápido de los resultados de las pruebas y la generación automática de tareas, involucrando a las personas apropiadas para las revisiones o acciones pertinentes. En el campo de administración y finanzas, utilizando además herramientas BPMS se puede automatizar el procesamiento de pagos.

El empleo del *Data Mining* en el área de sistemas de información posibilita el análisis histórico de la utilización de recursos de los servidores prediciendo nuevas necesidades, implicando a las personas adecuadas en cada caso. Para los responsables de recursos humanos, su uso puede ser relevante en el conocimiento del estado de ánimo de los empleados y la detección de posibles renuncias futuras. En administración y finanzas ayudará a utilizar información histórica y de diferentes orígenes para realizar predicciones financieras y elaborar presupuestos. En logística puede ser muy útil en la predicción de picos de demanda. Su empleo integrado con herramientas BPMS permitirá generar avisos y tareas relacionados con estos picos de demanda.

La utilización conjunta de OCR y *machine learning* posibilita, según apuntan los responsables de recursos humanos, la gestión de currículums de diferentes orígenes y formatos, sin necesidad de modificar plantillas, así como el cribado inicial de candidatos, las gestiones con los mismos y la emisión de notificaciones a los implicados en las cada una de las fases. En administración facilita la gestión de albaranes de diferentes formatos y la contabilización y gestión de pagos de forma

automática. En logística, además de la gestión de albaranes, permite una gestión de entrada de mercancías prácticamente automática.

Por último, los sistemas expertos, para los responsables de sistemas de información, suponen una ayuda significativa en la gestión del cambio de infraestructuras mediante la automatización de los flujos de trabajo, pues permiten evaluar el impacto del mismo recomendando las acciones más apropiadas y asegurando que los cambios se aplican correctamente. En administración y finanzas se pueden utilizar en la planificación financiera, aportando información y facilitando la toma de decisiones y guiando el proceso en base a gran cantidad de datos. En logística, según opinan las personas responsables de este departamento entrevistadas, facilitan la optimización de las compras de materias primas, la gestión de los diferentes niveles de aprobación necesarios y la automatización de la creación de la documentación y la interacción con los proveedores.

## 5. Conclusiones

Los objetivos de este trabajo pasaban por concretar el grado de automatización de procesos que presentan las empresas españolas en función de su dimensión, conociendo la forma en que pueden integrarse en los procesos corporativos las herramientas de IA con las aplicaciones BPMS, además de poder precisar el nivel de aceptación y empleo de esas herramientas por parte de trabajadores y directivos de diferentes departamentos, empresas y sectores. Para ello, se ha utilizado combinación de metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo, con el fin de poder obtener unos resultados más completos del tema de objeto de investigación (Gutiérrez-Aragón & Gassiot-Melian, 2020; Lázaro-Marcé et al., 2021).

Los resultados obtenidos en el estudio muestran la existencia de múltiples procesos de negocio que pueden ser automatizados con la ayuda de software BPMS y herramientas de IA, en la búsqueda de una optimización de procesos y una reducción de costes y tiempos empleados en la gestión de tareas repetitivas (Aldoseri et al., 2023; Beerbaum, 2022; Sandeep et al., 2022). El uso apropiado de estas aplicaciones ha de servir también para mejorar la toma de decisiones (Chen et al., 2022; Enholm et al., 2022). Así lo reconocen, por ejemplo, varios de los participantes en la fase de análisis cualitativo de la investigación, refiriéndose a las decisiones de los departamentos de administración y finanzas, recursos humanos, sistemas de información y logística (Danielsson et al., 2022; Vanden-Broek et al., 2021; Wilson et al., 2022; Zhang et al., 2020). En todo caso, resulta relevante que, para los trabajadores y personal directivo encuestado, los costes de estas herramientas son un factor fundamental para valorar su aplicación efectiva, considerando que son la principal barrera a su efectiva implementación (Barton et al., 2022; Costa et al., 2023). No obstante, también existen corrientes académicas que consideran que su impacto sobre las cuentas de las compañías no resulta muy determinante (Bitkowska et al., 2022; Djordjevic et al., 2022).

Evidentemente, la continua y progresiva transformación digital no ha de basarse solamente en la automatización de procesos y en la utilización de herramientas de IA, sino que trae aparejado un cambio cultural en las empresas (Javaid et al., 2022; Olan et al., 2022). Aunque la gran mayoría del personal de las empresas ha de estar inmerso en este cambio de paradigma (Benbya et al., 2020; Correia-Loureiro et al., 2021), los resultados de la investigación determinan que la percepción real que tienen sobre el grado de automatización y uso de herramientas BPMS en sus propias compañías no

es muy elevado, aunque es mayor a medida que las empresas tienen un mayor número de empleados (entre 3,89 puntos sobre 10 para empresas de menos de 50 trabajadores y 5,83 puntos en las de más de 500 empleados). Además, el 52,9 % de los participantes del estudio encuestados reconocía no haber utilizado nunca aplicaciones BPMS para la gestión de procesos y un 70,1 % admitía no haber empleado herramientas de IA en ninguna ocasión (Erazo-Castillo & Muñoz, 2023; Jaiswal et al., 2022). De todos modos, existe un gran consenso en aceptar que la integración de herramientas de IA con BPMS es positivo para las empresas (el 92,6 % lo considera útil o muy útil) (Aldoseri et al., 2023).

Los resultados también acreditan que, de forma general, tanto la mencionada percepción del grado de automatización en sus empresas, como el uso efectivo, tanto de aplicaciones BPMS como de IA, se incrementan a medida que la empresa tiene una mayor dimensión (Dutta et al., 2022; Elhusseiny & Crispim, 2022). Lógicamente, las barreras para la implementación efectiva de estas herramientas son habitualmente mayores en las pequeñas y medianas empresas, tanto las de tipo económico como los organizacionales o los de tipo tecnológico (Carvalhar-Fernandes & Amodio-Estorilio, 2023; Gomes et al., 2022). Así, tal y como se ha apuntado anteriormente, el 76,4 % de los encuestados admitía que los costes de adquisición de las aplicaciones era la principal barrera para su implementación, seguidos por los costes de la propia implementación (55,6 %), la falta de conocimientos de los empleados (52,8 %) y los riesgos de seguridad (36,1 %) (Bhalerao et al., 2022; Cubric, 2020).

La fase de análisis cualitativo de la investigación ha servido para ratificar que, entre las personas con cargos de responsabilidad en departamentos de logística, recursos humanos, administración y finanzas y sistemas de información, se produce un amplio consenso sobre la utilidad del uso combinado de herramientas de IA y aplicaciones BPMS en diferentes procesos corporativos relacionados con cada función empresarial (Gupta et al., 2022; Kaushik, 2022). Así, según las aportaciones recogidas en las entrevistas realizadas, en el campo de la logística se lograría, por ejemplo, una mejor planificación de la demanda, la automatización de compras y de picos de demanda o la generación automática de documentación, avisos y tareas (Boute & Udenio, 2023; Mohsen, 2023; Wilson et al., 2022). En recursos humanos esta integración serviría, entre otras cuestiones, para facilitar la automatización de gestión de currículums, procesos de acogida y planes de carrera, la detección de renuncias futuras o una gestión más cercana de la interacción con los empleados (Charlwood & Guenole, 2022; Vandenberg-Broek et al., 2021). Para los profesionales entrevistados de departamentos de administración y finanzas, esta integración debería contribuir a una mejor gestión de riesgos de clientes y cobros, la detección de anomalías con clientes o proveedores, una elaboración más rápida de presupuestos o la gestión automática de albaranes y pagos (Danielsson et al., 2022; Molina-Flores & Fernández-López, 2018; Zhang et al., 2020). Finalmente, para quienes ejercen cargos de liderazgo de equipos en el área de sistemas de información, la combinación de estas aplicaciones aportaría notables ventajas en la automatización de la generación de tareas, la monitorización de registros, el inicio de procesos y el envío de notificaciones, la predicción de alertas sobre necesidades futuras o el análisis histórico de la utilización de recursos de los servidores (Beerbaum, 2022; Sandeep et al., 2022).

Una de las limitaciones de la investigación es el enfoque en una muestra de empresas en España, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos geográficos (como el de la Unión Europea, el más similar al español como concepto de negocio) y culturales. A la manera de líneas futuras de investigación, se sugiere llevar a cabo estudios centrados en empresas multinacionales o intercontinentales, para recoger datos de diversos países, en los que se recoja también el posible impacto cultural tanto en las jerarquías de las compañías como en los trabajadores. Ello le conferiría

a la posible investigación un cariz sociológico que iría más allá de los resultados tecnológicos y económicos.

En definitiva, la integración de la IA con las herramientas BPMS puede ayudar a optimizar los procesos de negocio reduciendo tanto los costes humanos, al permitir a los trabajadores dedicar más tiempo a tareas más productivas o con mayor valor añadido, como los económicos, ya que posibilita el incremento de la eficiencia y la productividad (Dumas et al., 2023; Kunduru, 2023). Por otro lado, el futuro de esta integración seguramente pasa por la evolución hacia sistemas de gestión de procesos de negocio mejorados con IA (ABPMS), capaces de ajustar dichos procesos automáticamente para adaptarse a la realidad cambiante de los negocios (Zohuri et al., 2022; Iovanella, 2024).

## 6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado y financiado por Blanquerna-URL y EUM-UdG.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autores 1 y 3.
- Curación de datos: Autores 1 y 3.
- Análisis formal: Autores 2 y 4.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autores 1 y 3.
- Metodología: Autores 1 y 3.
- Administración del proyecto: Autores 2 y 4.
- Recursos: Autores 2 y 4.
- Software: Autores 1 y 3.
- Supervisión: Autor 1.
- Visualización: Autores 1 y 3.
- Redacción: Autores 1 y 3.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado la IA ni en la investigación ni en la redacción.

## Semblanzas de los/as autores/as

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón** es Doctor de Periodismo (*cum laude*) por la UAB. Catedrático de Universidad, es profesor en Blanquerna-URL, EUM-UdG, EAE Business School, Euncet-UPC y UPF. Es director del Centro de Estudios sobre Cable (CECABLE) y presidente de la Societat Catalana de Comunicació-Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC). Ha publicado más de dos centenares de artículos

científicos indexados. Ha ganado cuatro sexenios y numerosos premios académicos, científicos y literarios. IP del Grupo de Investigación SIMPED.

**Óscar Gutiérrez-Aragón** es director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona-Universidad de Girona. Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Miembro del Grupo de Investigación SIMPED.

**Enrique Ortiz-Rivas** es MBA por EAE Business School y miembro del Grupo de Investigación SIMPED. Es CTO en AuraQuantic.

**Júlia Alabart-Algueró** es doctoranda en Blanquerna-URL e investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona-Universidad de Girona. Graduada en Marketing por la Universidad de Girona, es miembro del Grupo de Investigación SIMPED.

## Referencias

- Ahanger, T. A., Aljumah, A., & Atiquzzaman, M. (2022). State-of-the-art survey of artificial intelligent techniques for IoT security. *Computer Networks*, (206), 108771. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2022.108771>
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K., & Hamouda, A. (2023). A roadmap for integrating automation with process optimization for AI-powered digital transformation. *Preprints*, 2023101055. <https://doi.org/10.20944/preprints202310.1055.v1>
- Ansari, M.F., Dash, B., Sharma, P., & Yathiraju, N. (2022). The Impact and Limitations of Artificial Intelligence in Cybersecurity: A Literature Review. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 11(9), 81-90. <https://doi.org/10.17148/IJARCCE.2022.11912>
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital technologies. *International Journal of Information Management*, (62), 102433. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>
- Barton, M., Budjac, R., Tanuska, P., Gaspar, G., & Schreiber, P. (2022). Identification overview of Industry 4.0 essential attributes and resource-limited embedded artificial-intelligence-of-things devices for small and medium-sized enterprises. *Applied Sciences*, 12(11), 5672. <https://doi.org/10.3390/app12115672>
- Bhalerao, K., Kumar, A., Kumar, A., & Pujari, P. (2022). A study of barriers and benefits of artificial intelligence adoption in small and medium enterprise. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1-6. <https://is.gd/sTdNYg>
- Benbya, H., Davenport, T.H., & Pachidi, S. (2020). Artificial intelligence in organizations: Current state and future opportunities. *MIS Quarterly Executive*, 19(4), 1-15. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3741983>
- Beerbaum, D.O. (2022). Artificial intelligence ethics taxonomy-robotic process automation (RPA) as business case. *European Scientific Journal* (Special Issue “Artificial Intelligence & Ethics”). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4165048>
- Bitkowska, A., Detyna, B., & Detyna, J. (2022). Importance of IT systems in integration of knowledge and business process management. *Issues in Information Systems*, 23(1), 117-130. [https://doi.org/10.48009/1\\_iis\\_2022\\_109](https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_109)

- Boute, R.N., & Udenio, M. (2023). AI in logistics and supply chain management. En Merkert, Rico y Hoberg, Kai (eds.), *Global logistics and supply chain strategies for the 2020s*, (pp 49-65). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95764-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95764-3_3)
- Carvalhar-Fernandes, E., & Amodio-Estorilio, C.C. (2023). The impact of Artificial Intelligence Technologies in achieving better levels of maturity in Business Process Management. En F. Deschamps, E. Pinheiro-de-Lima, S. E. Gouvêa-da-Costa & M. G. Trentin (eds.), *Proceedings of the 11th International Conference on Production Research (Americas) 2022* (pp 717-725). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36121-0\\_89](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36121-0_89)
- Charlwood, A., & Guenole, N. (2022). Can HR adapt to the paradoxes of artificial intelligence? *Human Resource Management Journal*, 32(4), 729-742. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12433>
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025-1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>
- Correia-Loureiro, S.M., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Costa, A., Crupi, A., De-Marco, C.E., & Di-Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Cubric, M. (2020). Drivers, barriers and social considerations for AI adoption in business and management: A tertiary study. *Technology in Society*, 62, 101257. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101257>
- Danielsson, J., Macrae, R., & Uthemann, A. (2022). Artificial intelligence and systemic risk. *Journal of Banking & Finance*, 140, 106290. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106290>
- Djordjevic, M.Z., Djordjevic, A., Klochkova, E., & Misic, M. (2022). Application of modern digital systems and approaches to business process management. *Sustainability*, 14(3), 1697. <https://doi.org/10.3390/su14031697>
- Dumas, M., Fournier, F., Limonad, L., Marrella, A., Montali, M., Rehse, J.R., Accorsi, R., Calvanese, D., De-Giacomo, G., Fahland, D., Avigdor, G., La-Rosa, M., Völzer, H., & Weber, I. (2023). AI-augmented business process management systems: A research manifesto. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 14(1), 1-19. <https://doi.org/10.1145/3576047>
- Dutta, G., Kumar, R., Sindhwan, R., & Singh, R.K. (2022). Overcoming the barriers of effective implementation of manufacturing execution system in pursuit of smart manufacturing in SMEs. *Procedia Computer Science*, 200, 820-832. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.279>
- Eidgahi, M.M., Barthe-Delanoë, A.M., Bork, D., Namaki Araghi, S., Macé-Ramète, G., & Benaben, F. (2024). Integrating social media and business process management: Exploring the role of AI agents and the benefits for agility. En J. De-Weerd y L. Pufahl (eds.). *Business Process Management Workshops. BPM 2023 BPM 2023 International Workshops Revised Selected Papers* (pp 205-216). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50974-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50974-2_16)
- Elhusseiny, H.M., & Crispim, J. (2022). SMEs, Barriers and Opportunities on adopting Industry 4.0: A Review. *Procedia Computer Science*, 196, 864-871. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.086>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1709-1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
- Erazo-Castillo, J., & Muñoz, S. (2023). Auditoría del futuro, la prospectiva y la inteligencia artificial para anticipar riesgos en las organizaciones. *Novasinergia*, 6(1), 105-119. <https://doi.org/10.37135/ns.01.11.07>

- Flechsig, C., Völker, M., Egger, C., & Weske, M. (2022). Towards an integrated platform for business process management systems and robotic process automation. En A. Marrella, R. Matulevičius, R. Gabryelczyk, B. Axmann, V. Bosilj-Vukšić, W. Gaaloul, M. Indihar Štemberger, A. Kő & Q. Lu (eds.), *Business process management: Blockchain, robotic process automation and Central and Eastern Europe Forum. BPM 2022 Blockchain RPA and CEE Forum Proceedings* (pp 138-153). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16168-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16168-1_9)
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, (9), 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Getchell, K.M., Carradini, S., Cardon, P.W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial intelligence in business communication: the changing landscape of research and teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7-33. <https://doi.org/10.1177/23294906221074311>
- Golin, M., & Rauh, C. (2022). *The impact of fear of automation*. Cambridge Working Papers in Economics, 2269. University of Cambridge. <https://is.gd/pbzEyE>
- Gomes, P., Verçosa, L., Melo, F., Silva, V., Bastos-Filho, C., & Bezerra, B. (2022). Artificial Intelligence-Based methods for business processes: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 12(5), 2314. <https://doi.org/10.3390/app12052314>
- Gupta, S., Modgil, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2022). Artificial intelligence for decision support systems in the field of operations research: review and future scope of research. *Annals of Operations Research*, (308), 215-274. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03856-6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., & Gassiot-Melian, A. (2020). Relación entre la brecha salarial de género y la brecha generacional. El caso del sector veterinario español. *Estudios de Economía Aplicada*, 38(3), 1-17. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3.3074>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, (3), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hammer, M. (2015). What is Business Process Management? En J. Vom-Brocke y M., Rosemann (eds.). *Handbook on Business Process Management 1*, (pp 3-16). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-45100-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-45100-3_1)
- Huang, C., Zhang, Z., Mao, B., & Yao, X. (2022). An overview of artificial intelligence ethics. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 4(4), 799-819. <https://doi.org/10.1109/TAI.2022.3194503>
- IBM (2022). *IBM Global AI Adoption Index 2022*. IBM. <https://is.gd/WorHIK>
- Iovanella, A. (2024). Exploiting network science in business process management: A conceptual framework. *Chaos, Solitons & Fractals*, (178), 114344. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2023.114344>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R.P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence applications for industry 4.0: A literature-based study. *Journal of Industrial Integration and Management*, 7(1), 83-111. <https://doi.org/10.1142/S2424862221300040>
- Jaiswal, A., Arun, C.J., & Varma, A. (2022). Rebooting employees: Upskilling for artificial intelligence in multinational corporations. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1179-1208. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1891114>
- Kar, A.K., & Kushwaha, A.K. (2023). Facilitators and barriers of artificial intelligence adoption in business—insights from opinions using big data analytics. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1351-1374. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10219-4>
- Kaushik, P. (2022). Role and application of Artificial Intelligence in business analytics: A critical evaluation. *International Journal for Global Academic & Scientific Research*, 1(3), 1-9. <https://doi.org/10.55938/ijgasr.viij3.15>
- Kunduru, A.R. (2023). Cloud BPM Application (Appian) Robotic Process Automation Capabilities. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 16(3), 267-280. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2023/v16i3361>

- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., & Fondevila-Gascón, J.F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 2/2021, 44-63. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2021.6507>
- Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann, N.R., & Stieglitz, S. (2022). The rise of artificial intelligence—understanding the AI identity threat at the workplace. *Electronic Markets*, (32), 73-99. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00496-x>
- Mohsen, B.M. (2023). Impact of Artificial Intelligence on supply chain management performance. *Journal of Service Science and Management*, 16(1), 44-58. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.161004>
- Molina-Flores, F., & Fernández-López, L.E. (2018). La Inteligencia Artificial en el ámbito contable. *Contribuciones a la Economía*, 16(3), 1-12. <https://is.gd/ZTnU7v>
- Nirmala, P., Ramesh, S., Tamilselvi, M., Ramkumar, G., & Anitha, G. (2022). An Artificial Intelligence enabled Smart Industrial Automation System based on Internet of Things Assistance. En *2022 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics Proceedings* (pp. 1-6). Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/ACCAI53970.2022.9752651>
- Olan, F., Arakpogun, E.O., Suklan, J., Nakpodia, F., Damij, N., & Jayawickrama, U. (2022). Artificial intelligence and knowledge sharing: Contributing factors to organizational performance. *Journal of Business Research*, (145), 605-615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.008>
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E.H., Loli-Poma, T.P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R.J.M., & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, (80), 2610-2613. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>
- Reijers, H.A. (2021). Business Process Management: The evolution of a discipline. *Computers in Industry*, (126), 103404. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103404>
- Sandeep, S.R., Ahamad, S., Saxena, D., Srivastava, K., Jaiswal, S., & Bora, A. (2022). To understand the relationship between Machine learning and Artificial intelligence in large and diversified business organisations. *Materials Today Proceedings*, (56), 2082-2086. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.409>
- Van-den-Broek, E., Sergeeva, A., & Huysman, M. (2021). When the machine meets the expert: An ethnography of developing AI for hiring. *Management Information Systems Quarterly*, 45(3), 1557-1580. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16559>
- Varma, A., Dawkins, C., & Chaudhuri, K. (2023). Artificial intelligence and people management: A critical assessment through the ethical lens. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100923. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100923>
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2022). How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots. *International Journal of Information Management*, (66), 102535. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102535>
- Waqas, M., Tu, S., Halim, Z., Rehman, S.U., Abbas, G., & Abbas, Z.H. (2022). The role of artificial intelligence and machine learning in wireless networks security: Principle, practice and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5215-5261. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10143-2>
- Wilson, M., Paschen, J., & Pitt, L. (2022). The circular economy meets artificial intelligence (AI): Understanding the opportunities of AI for reverse logistics. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(1), 9-25. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2020-0222>
- Zhang, Y., Xiong, F., Xie, Y., Fan, X., & Gu, H. (2020). The impact of artificial intelligence and blockchain on the accounting profession. *IEEE Access*, (8), 110461-110477. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3000505>
- Zohuri, B., Moghaddam, M., & Rahmani, F.M. (2022). Business resilience system integrated Artificial Intelligence system. *International Journal of Theoretical & Computational Physics*, 3(1), 1-7. <https://doi.org/10.47485/2767-3901.1019>

# Origin and format of disinformation against Brazilian indigenous peoples

Origen y formato de la desinformación contra las poblaciones indígenas brasileñas

**Allysson Viana Martins**

Federal University of Rondônia, Brazil | Campus – BR 364, Km 9,5, Porto Velho, Rondônia

ID 0000-0001-7805-6512 | allyssonviana@unir.br

Recepción 19/01/2025 · Aceptación 31/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Abstract

Brazilian fact-checking agencies primarily focused on political statements rather than on the spread of fake news on social media platforms until 2018, when the focus shifted. This article aims to identify the channels through which false information targeting a vulnerable group, such as indigenous peoples, circulates and the media formats used in its dissemination. The Lupa fact-checking agency conducted, between 2018 and 2023, 36 verifications related to Brazilian Indigenous communities, which we evaluate based on the "definition" aspects of media framing methodology. Regarding the origin of false information, social media has proven to be a priority area (89%) for its dissemination, changing the historical way agencies operate and even leading them to partner with companies that use these technologies. In terms of formats, Facebook text and WhatsApp video were the most prevalent, either alone or in conjunction with other resources. Therefore, social media requires the attention not only of agencies but also of those who circulate information in these spaces, especially in text and video formats.

**Keywords:** disinformation, fact-checking agencies, indigenous peoples, social media, Internet.

## Resumen

Hasta 2018, las agencias brasileñas de verificación de datos se centraban más en las declaraciones de los políticos que en la circulación de noticias falsas en las redes sociales. Desde entonces, ese escenario ha cambiado y este artículo busca identificar dónde circulan informaciones falsas sobre un grupo vulnerable, como las poblaciones indígenas, y qué formatos de medios se utilizaron. La agencia Lupa hizo, de 2018 a 2023, 36 verificaciones centradas en los pueblos indígenas brasileños, que evaluamos con base en los aspectos de "definición" de la metodología de encuadre de los medios. En cuanto al origen de las informaciones falsas, las redes sociales han demostrado ser un área prioritaria (89%) para su difusión, cambiando la forma de actuar históricamente de las agencias e incluso llevándolas a asociarse con empresas de esas tecnologías. En el caso de los formatos, el Texto en Facebook y el Vídeo en WhatsApp fueron los más presentes, solos o acompañados de otros recursos. Por lo tanto, las redes sociales requieren la atención no sólo de las agencias, sino también de quienes circulan información en estos espacios, especialmente en texto y vídeo.

**Palabras clave:** desinformación, agencias de verificación, población indígena, redes sociales, internet.

**Cómo citar:** Martins, A.V. (2025). Origin and format of disinformation against Brazilian indigenous peoples. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 110-126. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.06>



## 1. Introduction

The term ‘fake news’ gained widespread popularity and notoriety during the 2016 U.S. presidential election, which featured candidates Donald Trump and Hillary Clinton. While Clinton used the term to highlight a contemporary form of information disorder, Trump used it as a weapon to discredit unfavourable news coverage, regardless of its factual basis, when it contained only a few occasional errors (false news) (Carvalho et al., 2019; Cazetta & Reis, 2019; Derakhshan & Wardle, 2017; Eichler et al., 2018; Fernandes et al., 2019; Meneses, 2018; Spinelli & Santos, 2018). By fostering public distrust in journalism as an institution, Trump contributed to a communication environment conducive to disinformation. This tactic helped normalise the use of the term ‘fake news’ not only to describe fake content but also to undermine legitimate reporting. “While it is currently used to describe false stories spreading on social media, fake news has also been invoked to discredit some news organisations’ critical reporting” (Tandoc Junior et al., 2017, p.138). This contemporary process of information disorder should be understood as a novel phenomenon, distinct from traditional rumours or slander, as in Cazetta & Reis (2019) and Moreno & Moutinho (2018). Beyond the reach of digital networks, there are ideological and financial foundations that cause false information to be produced and spread at an industrial pace and logic. “The novelty is not in the process itself, but in how it has been practiced and disseminated, causing tensions and singular phenomena by agents who work in favour of private interests of an actor or a group to achieve specific ends” (Silva et al., 2019, pp. 416–417).

Here, it is obviously not about denying that in previous periods, especially in power struggles such as wars and political campaigns, the spread of false information towards disinformation in a deliberate and planned manner was not common; Neither disagree that these problematic times of social upheaval make the belief in lies spread easier. However, we argue that the internet has enabled the dissemination of false information on an unprecedented scale, contributing to a unique form of informational disorder, once digital media makes the production easier, makes the publication cheaper, allows greater editing and manipulation, increases flow and automates dissemination.

Fake news, then, is a modern phenomenon in which false information is presented as credible and disseminated through digital media, particularly social networks, with the strategic goal of misleading audiences. These messages may imitate journalistic formats to increase their perceived legitimacy. This imitation serves to confuse those who receive false information and give some credibility to that content, thus facilitating disinformation and its spread easier. Schudson & Zelizer (2017) also recognize this distinction caused by digital media.

Whoever plans it knows it is a lie. And he or she only plans it because it is a lie. It only exists because it is false. It may not be completely false, as one of the techniques used to make fake news credible, and thus reach more consumers, is mixing elements (names, places, previous facts, photos, etc.) with lies. Rumours and –gossip have always existed, but they were rarely dignified by journalism. Rumours and gossip appear today, side by side with real news, in our social media feeds. (Meneses, 2018, p. 47).

They are also part of a heterogeneous ecosystem of information disorder, segmented into a triad, which we may translate from three different expressions in English, such as ‘error’, ‘mistake’ or ‘incorrect’ (misinformation); ‘fraud’ or ‘lie’ (disinformation); and ‘decontextualisation’ or

'bias (malinformation) (Cazetta & Reis, 2019; Derakhshan & Wardle, 2017; Gruszynski et al., 2020; Meneses, 2018; Santos & Maurer, 2020; Wang, 2020). Although the first two actually deal with the publication of false information, in misinformation, there is no intention on the part of the disseminator to harm others. Malinformation involves the dissemination of true information, but biased or out of context, thus causing informational disorder. That is to say, although they are facts, there is a negative intention. Disinformation, in turn, conveys lies intended to confuse.

When considering the reality of Brazilian indigenous peoples, Martins (2024, 2025) has highlighted the silencing to which they have been subjected over the past five centuries as part of the process of informational disorder. Silence is understood not as a total absence of information, but rather as a lack of information that opens the door to the spread of stereotypes and prejudices.

Since the explosion of the fake news phenomenon, especially after 2016, fact-checking agencies have expanded their focus beyond politicians' statements, placing more emphasis to disinformation about broader and more diverse topics. Since the verification of politicians (Carvalho et al., 2019), agencies have broadened their focus and work with statements from all kinds of public figures, transmitted through advisory services or journalistic vehicles, and with fraudulent content circulating on social media and in society. Lupa, for example, has taken on this role of fact-checking more vigorously since 2018.

According to Dourado (2019), Brazilian fact-checking agencies generally focused hitherto more on politicians' statements in their own media or traditional media than on the circulation of fake news. If they started to evaluate the speech of politicians and public figures nowadays, these agencies would appear as a "vaccine" against fake news and join other combat strategies, such as exclusion of content and demonetization of disseminators by companies like Facebook and Google (Eichler et al., 2018; Gruszynski et al., 2020; Silva & Melo, 2020; Spinelli & Santos, 2018), in addition to the establishment of laws and media literacy.

The flow of communication with digital media has reached proportions different from those of traditional mass media, being now broader and more heterogeneous, in addition to including a private messaging application. Until 2023 (Dourado, 2024), while Facebook, with approximately 110 million monthly users in the country, allows a public scrutiny of its messages, WhatsApp, with over 170 million users in Brazil, enables private sharing, making it difficult to combat that disinformation, especially when it comes from people they are already connected with.

This article is part of a broader research project aimed at identifying patterns in fake news and fact-checking – related to the disinformation spread about indigenous peoples in Brazil and evaluated by the digital fact-checking agency Lupa, also analyzing what the indigenous peoples involved in the lie said, in the case of public demonstrations or in fact-checks. In this paper, the emphasis is on fake news, with the intention of identifying where they circulate and which media formats were used for their propagation. To understand the schemes for interpreting reality in the properties and operations of the spread of false information about Brazilian native peoples, we use the media framing methodology, based on Entman (1993), Vimieiro & Dantas (2009) and Vimieiro & Maia (2011), focusing on the origin and formats.

The concept of media framing considers that reality and events are perceived through specific interpretation schemes developed by those who produce the information, even though they are also affected by other frames. It is also observed in the subtext of the message when “some aspects of a perceived reality are selected and made more salient in a text, in such a way that a definition of a particular problem, a causal interpretation, a moral evaluation, and/or a recommendation for treatment of the described item is promoted” (Entman, 1993, p. 52).

The more detailed evaluation of the material was conducted based on the first element of media framing, among the four proposed by Entman (1993): defining problems – the first aspects related to the agent; diagnosing causes – the first impressions and presentations of those who receive the agent's cause; making moral judgments – the effects and impacts of the initial agents' actions; and suggesting remedies – justifications and ways to solve problems. Matthes & Kohring (2008), who had proposed a methodology based on these four aspects, state that the definition of a particular problem includes the subtopic in question and who the most important social actor is.

This means that we are looking for answers about fake news itself, not yet about the agency's strategies to combat them, that is, where they come from and which media format they use. In general, we figure out the day the lie was spread, what subject it addresses, where it comes from and which media format it uses – aspects related to definition. Subsequently, we focus on the agency's work in more detail, evaluating the labels adopted and the presentation of the lie (interpretation); the sources used and how they were accessed to debunk (dis)information, as well as how they reached the lie (evaluation); and finally, the narrative structure, the media resources – for verification, and association with another similar verification (recommendation). In this article, we work with aspects related to definition (origin and formats).

## 2. Preliminary data

Lupa is one of Brazil's leading fact-checking agencies. Although it operates independently, its societal reach has expanded through partnerships with the Meta Group, the circulation of its content in traditional media, and its involvement in media literacy through courses and training programmes (Gehlen, 2018). This context above led us to observe that it started to dedicate the checks about the native people upon the arrival of the far-right to power in 2018. In Brazil, even prior to his election in 2018, Jair Bolsonaro had already made false statements about indigenous peoples, most notably the Yanomami, who later suffered a humanitarian crisis under his administration, marked by famine and forced displacement that led to mass deaths.

The silence of the indigenous peoples – aligned with the possible lies spread, which we intend to investigate from the Lupa fact-checking agency – during his government was so evidently planned that the Ministry of Health ordered a Public Health Emergency of National Importance (ESPIN) immediately 20 days after Bolsonaro left the presidency, according to the ordinance GM/MS No. 28 of January 20th, 2023. This is particularly evident when considering that of the 36 evaluations conducted between 2018 and 2023, 14 were published in 2023 alone, with a greater commitment to lies about the indigenous population, surpassing the number of the previous 3 years, when the agencies' focus was on disinformation about the –COVID-19 pandemic.

In 2021, at the height of both the COVID-19 pandemic and the accompanying infodemic (Martins & Teixeira, 2023, 2025; Teixeira & Martins, 2020, 2022), indigenous peoples from different ethnicities, from São Paulo to Pará, expressed fear and hesitation towards the coronavirus vaccine. This fear did not only arise from cultural and contextual factors but also from the pervasive disinformation surrounding the topic (Cruz & Barbosa, 2021). In some localities, the refusal even resulted in the return of vaccines, which were intended for other population groups considered a priority at that time.

In response to the harmful effects of disinformation within their communities, several Indigenous groups undertook efforts to promote media literacy and debunk false information. One of these initiatives was led by a group of young indigenous journalists who began disseminating fact-checks both in person and through WhatsApp after discovering that members of their community were refusing to get vaccinated due to the belief that the vaccine contained a serpent and would turn recipients into Satan (Mansani, 2022). Other groups, facing similar challenges in vaccine acceptance, produced podcasts and organized workshops (Borges et al., 2022), while some focused on promoting their cultural narratives and traditions through social media as a way to counter the spread of lies (Macário, 2023). In all the mentioned cases, WhatsApp emerged as the main channel for the circulation of fake news.

More commonly, however, false information does not directly affect indigenous peoples by convincing them of its veracity but rather targets them as subjects of disinformation. In 2022, groups supporting then-president and re-election candidate Jair Bolsonaro, spread lies about indigenous lands in Rio Grande do Sul (Marko et al., 2022). The fake news focused on the increase in the demarcation of territories and the expropriation of occupied lands in favour of native peoples, in case the candidate Lula became president.

In the first month of 2023, the beginning of President Lula's third term, the Ministry of Justice and Public Security had to deny that the Yanomami population, who suffered due to the actions of illegal miners and the lack of public policies from the previous government, had any connection to the Venezuelan indigenous communities who arrived in Brazil as refugees (MJSP, 2023). The federal deputy Luiz Ovando, from Mato Grosso do Sul, even claimed that these Brazilian indigenous people were actually Venezuelan (Moreira, 2023; Soares, 2023). And it was only with the end of Jair Bolsonaro's government that the Yanomami people were considered to be in a humanitarian crisis, due to their extreme malnutrition situations.

Towards the end of 2023, the Federal Prosecution Office of Pará requested the dismissal of the mayor of São Félix do Xingu, João Cléber, for spreading lies that the operation to remove invaders from an indigenous land was stopped and the intruders would receive compensation, as they had been there since the 2000s (Madeiro, 2023). Both pieces of information were not true, and the mayor is even accused of contributing to illegal occupation.

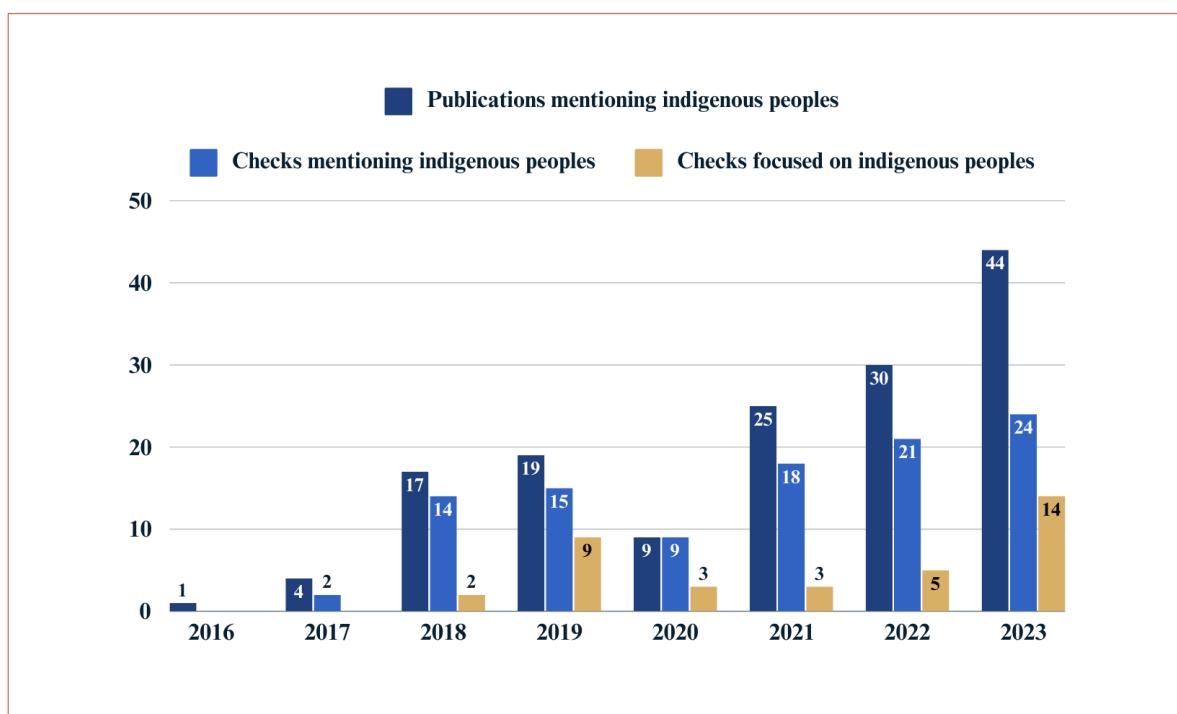
At the Lupa agency, from 2016 to 2023, there were 149 materials published containing the terms "indigenous person" and "indigenous peoples", with the peak of publications in 2023, totaling 44. Even so, of the publications, 103 are fact checks with evaluation labels, with the other 46 consist of podcasts, interviews, reports, op-eds, comparisons or internal balance sheets. Of these 46 general productions, only 10 directly address issues related to indigenous peoples: 2 in 2019, 1 in 2021

and 7 in 2023, after Lula's election as President of the Republic and the creation of the Ministry of Indigenous Peoples. The 36 other publications only have a brief mention of the two words aforesaid, but do not directly about the native people.

Regarding the 103 checks, our analysis corpus only comprises 36, as they directly address issues concerning the indigenous population, while the 67 other evaluations only mention the two keywords from our search. According to Figure 1, it is possible to note that in 2020, in the first year of the pandemic, the checks exactly about the topic decreased by almost 70%, compared to the previous year, when COVID-19 was not present in the world. And the amount in 2019 was only surpassed in 2023, the year of President Lula's inauguration, the creation of the Ministry of Indigenous Peoples the World Health Organization's declaration of the end of the COVID-19 pandemic, a topic that even accounted for half of the checks in agencies. This demonstrates how the indigenous issue has become more evident again, both for digital fact-checking agencies, like Lupa, and for spreaders of fake news.

**Figure 1**

*Frequencies of information and checks on indigenous peoples in Lupa*



Source. Own production.

Lupa began producing more content about indigenous peoples since the election of then-presidential candidate Jair Bolsonaro, with checks and posts based on what he and his followers were saying. However, it is clear that there is now a greater dedication to indigenous peoples than before, when we compare the frequency of publications and verifications from 2016 to 2022 with those from a single year of President Lula's government, in 2023.

The absence of public policies in the Bolsonaro's government, which almost resulted in the genocide and extermination of the Yanomami people, was likewise evident in the neglect of information dissemination and fact-checking related to Indigenous peoples; as in just one year (2023) of Lula's government is equivalent to the last 3 of the previous administration. That is to say, even though the speech by far-right politicians and supporters has brought the subject and the lies about indigenous peoples to Lupa's attention, this movement is strengthened by the current government by creating the Ministry of Indigenous Peoples and expanding attention around this population.

Thus, we may say that the Lupa agency evaluated, from 2018 to 2023, 36 information checks focused on native peoples, of which 33 (92%) present the label "False", and, of these, six shared other labels, because there are other pieces of information which were evaluated, including "True" and "True, but...". The only 3 (8%) analyses which do not contain the false label are placed as "True, but...", though they contribute to the broader disinformation process (Martins, 2024). They address: (1) Jair Bolsonaro's in 1998 praise for the US military for decimating indigenous peoples and not having problems with land demarcation (2018); (2) the death of a chief after receiving the vaccine, although his heart failure has no relation to the dose (2021); and (3) a 2021 video of an indigenous protest that was taken out of context to make it seem like a protest against Lula's victory over Bolsonaro in the 2022 presidential elections (2022).

### 3. Origin and formats of fake news

The routine practices of fact-checking agencies can be summarized in three stages: retrieving digital traces, analyzing and verifying the facts, and presenting the results of the check (Silva et al., 2019). In other words, professionals investigate – especially data –, produce – considering links and multimedia – and edit – especially on defining labels and content distribution – their material carefully. This article specifically focuses on identifying the sources from which the fact-checking agency Lupa retrieved the disinformation about indigenous peoples they sought to evaluate, that is, in which spaces they circulated and what their formats were.

In this text, lies were evaluated in two aspects: 1) Origin of fake news, observing whether it comes from traditional journalistic media (like websites, TV, radio and printed media), websites and blogs or social media (specifying whenever possible); (2) Format in which the lie circulated, whether in text, image, audio, video or their various combinations. Fernandes et al. (2019) realized that almost 30 % of the material evaluated by the agencies comes from edited photos and videos which circulate on the internet. In Europe, 17% have as target, mostly (90%), statements by politicians in press conferences, journalistic articles or social media (Graves & Cherubini, 2016).

In relation to the origins of the 36 fake news about indigenous peoples analyzed by the Lupa, we noticed that 89% (32) came from digital social networks, of which 26 (72%) from Facebook and 6 (17 %) from WhatsApp. Even so, almost all of them derived from this network (4 of 6) appeared in 2023, whereas earlier instances of disinformation were predominantly found on Facebook. If we consider only this year, there were nine originating from Facebook and four from WhatsApp, proving the importance that this app has been gaining for sharing false information in our country, or, at least, the focus that Lupa has been giving it. The significance of social media as a source of

disinformation is so substantial that fact-checking agencies typically disclose the platform of origin at the very beginning of their evaluations.

Only four cases (11%) did not originate from these (cyber) spaces; three came from the very journalism/press itself and one from a session of the National Congress. This in-person nature, spread only in text, was carried out by the Parliamentary Commission of Inquiry (CPI) on COVID-19 in 2021, an investigative committee of the Federal Senate chaired by Senator Omar Aziz to investigate alleged infractions in the federal government during the pandemic. “In the CPI, the senators once again make false statements about the pandemic,” assessed the speech of several politicians, two of them with statements, in this case true, about indigenous peoples. Fabiano Contarato said that “More than 1200 indigenous people lost their lives “[in the pandemic]” – and until then, there had been 1222 deaths – and Flávio Bolsonaro declared that “the indigenous peoples living in villages, more than 80% of them being adult population, are already completely immunized” – and until that moment, 81% of the adult indigenous people were vaccinated; although this data does not account for 42% of the indigenous population, who live in the city or in demarcated areas.

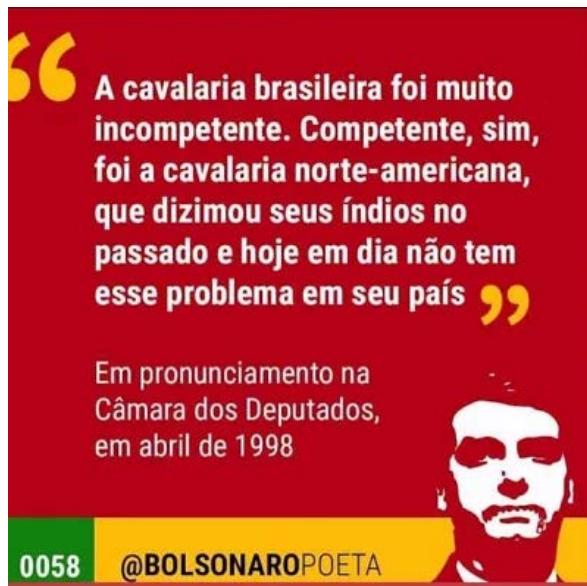
These four cases were the only fact-checks not prompted by user submissions on social media but rather initiated at the discretion of the Lupa editorial team. This means that all 26 checks that originated from digital social networks were carried out at the request of network users. This may be due to Lupa’s business relationship with the Meta Group since May 2018 to analyze the content circulating on its networks, such as Facebook (Lupa [...], 2018). A little more than two years later (Lupa [...], 2020), in October 2020, it launched an automated channel on WhatsApp in partnership with the same group to facilitate communication with the public, speeding up the verifications and the survey of fake news. Of these four, only one, derived from the press, had video as the only broadcast format, while the other three had only text, without any other resources.

In terms of media formats, text is the most prevalent, appearing in 32 of the 36 fake news cases (89%). Among these, 6 were purely textual, 10 were accompanied by images, and 16 were combined with video. However, in only one instance did the image merely serve an illustrative function, without adding information to the accompanying text (see Figure 2). In the case titled “It is true that Bolsonaro praised the North American cavalry for decimating their indigenous peoples”, the false information is in the text, placed in image only to present an art/card with a striking red face of Jair Bolsonaro, giving a statement in a contextualized manner; in fact, this case is one of the few lies about indigenous peoples that attacks someone from the far-right (4 out of 36), suggesting that the misinformation was probably not produced by individuals aligned with Bolsonaro’s political group.

The first two lies derived from the press (2018 and 2019) were spread only with text. In “Bolsonaro and indigenous peoples: the president-Elect’s mistakes in speaking about Funai and reserves”, Lupa selected statements by Jair Bolsonaro circulating about indigenous lands, with lies such as the number of indigenous peoples who live in the Yanomami reserve – an ethnic group who suffered a humanitarian crisis because of his government –with the former president saying there were only 9,000, when in reality, it extended far beyond 25,000 t. Regarding this and other statements, the agency reports that “when contacted, Bolsonaro did not respond.” In “on TV, Bolsonaro makes mistakes about fuels, indigenous reserves, and the 2005 referendum,” speeches by the politician were selected during an interview with journalist José Luiz Datena on the TV program Brasil Urgente, where he repeated the aforementioned lie about Yanomami people.

**Figure 2**

Illustrative image, without adding information to the malinformation in the text



Translate: "The Brazilian cavalry was very incompetent. The North American cavalry was competent, having decimated its Indians\* (\*pejorative term for indigenous peoples) in the past, and today it does not have that problem in its country."

In a speech to the Chamber of Deputies, April 1998

Source. Lupa (Marés, 2018).

The video is the only other format to appear independently, occurring in four instances (20 in total, 56%). Notably, the video format gained particular prominence starting in 2023. Between February and December of that year, video was present in all 11 analyzed disinformation cases, 10 of which also included text. However, the full video content of the disinformation was available in only one case, which originated in the press in 2023. This is because, when it originates from social media, Lupa always puts its print, not the video. However, in "Lira gets data wrong about indigenous peoples when defending time frame in Roda Viva," when it was a lie during an interview with the then president of the Chamber, Arthur Lira, on the television program Roda Viva, the agency presented the video of the false information in its entirety, claiming that the indigenous population of the country corresponds to 0.02%, when in reality it is 0.81%, a difference of 1.5 million people.

There is a clear correlation between video content and WhatsApp (see Figure 3). All six lies (100%) which circulated on this social media were in this format, and twice alone (1/3), without text. This indicates that video, rather than text, was the dominant format for fake news circulating on WhatsApp. The two cases in which video appears alone are the only two lies evaluated which originated from WhatsApp before 2023. In "video from camp in Brasília is not a protest sit-in on September 7<sup>th</sup>" (2021), the fake news actually presents footage from the Struggle for Life movement, from the Articulation of Indigenous Peoples of Brazil (Apib), who fought against the approval of the time frame in the Supreme Federal Court (STF). The video falsely suggested that the indigenous peoples were expressing support for then-President Bolsonaro, with captions such as, "and they say that indigenous peoples do not like Bolsonaro."

**Figure 3**

Disinformation shared on WhatsApp in the most used formats, Text and Video



Context: The video shows Alexandre de Moraes (front view) talking to President Lula (back view), accompanied by the following text: The Minister of the Supreme Federal Court, Alexandre de Moraes, started a dictatorship and is forcing the population to accept Lula da Silva as president.

Next to: Look what English TV is showing today SHOOOOOW!! (...)

- Caption accompanying video shared on WhatsApp.

Source. Lupa (Rômany, 2023).

In “Video with ‘truths about Brazil in the environment’ has false and decontextualized data” (2022), the disinformation originated from a video shared by Jair Bolsonaro himself on X (formerly Twitter), but it circulated primarily through WhatsApp and was flagged for verification by Lupa through this platform. This led the agency to reach out to the politician once again: “The report contacted the president and will update this verification in case of a response.” Among the lies spread are the following: the Brazilian Amazon has 84% of its territory fully preserved, when in fact, 62% is in Protected Areas; and 66% of the entire national territory is completely preserved, when this percentage concerns native vegetation, but only 29% is protected against deforestation in Environmental Protection Areas, Conservation Units and Indigenous Lands.

In contrast, on Facebook, only one case involved just video. The remaining 25 cases included text – 10 accompanied by image and 12 by video. In “it is false that the NGO of Chief Raoni sent gold bars to France”, the lie is only in the video showing white people receiving gold bars as if they were given by the Brazilian indigenous leader; however, they come from a shipment that arrived from Ghana inspected by Italians. The fake news had already been shared in other countries, such as Mali, and checked by French agencies. Of the three which only contain text, with no other format, one of them has a series of lies involving Anita Roddick, founder of The Body Shop company, who supposedly met with Chief Raoni, being deceived and financially extorted, with her donations being used for smuggling. None of this ever happened.

The two other checks only with text were supposed news which circulated on Facebook and were based on news websites, highlighting the paradoxical role of journalism, which, despite being discredited by disinformation agents, is often imitated to give fake content an appearance of credibility. “The

death of the chief in Acre is not related to the COVID-19 vaccination” refers to the death of an indigenous leader who has nothing to do with the CoronaVac vaccine he received but rather with his over ten-year battle against diabetes, as well as hypertension and heart failure. In “It is false that the entity which reported malnutrition among the Yanomami embezzled R\$ 33 million,” organizations with different, albeit similar, names spread the untruth.

Across the analyzed cases, Facebook and WhatsApp emerged as the dominant platforms for the dissemination of disinformation. Text was the most common format on Facebook, while video predominated on WhatsApp. These findings suggest platform-specific patterns in the dissemination of fake news about indigenous peoples.

#### 4. Social media in focus

With the spread of information on the internet, especially on social media, disinformation has proven to be a social phenomenon which needs to be combated. Its consequences go beyond distorting public perceptions of reality; disinformation can also incite harmful actions, both physical and virtual, perpetrated by individuals influenced by fake narratives. Technology companies themselves have responded through various measures, including content removal, user notifications, and demonetization of disinformation. These efforts have been complemented by legal frameworks and media literacy initiatives aimed at addressing the still ambiguous phenomenon of fake news.

The challenge is also being addressed through ongoing fact-checking efforts, carried out by agencies that have proliferated in digital environments, particularly on websites, some of which are affiliated with traditional news organisations. Fact-checking agencies play a crucial role in curbing disinformation on social media. They are especially significant in reshaping the mediation processes and cognitive filters that operate within digital platforms, and in the long term, they contribute to user education by promoting skills to assess the veracity of online content (Valentim, 2019).

It is also important to note that fake news does not always attempt to imitate journalistic formats or disguise themselves as professional reports (Carvalho et al., 2019; Fernandes et al., 2019); that is, fake news does not necessarily adhere to “a journalistic textual structure (title, lead and body of the text) and respect peculiar characteristics (short, clear, informative and impersonal text)”, with exaggerated headlines, attractive topics, and without legitimate sources or channels (Silva et al., 2019, p. 416). The spread of disinformation on social media, mainly on WhatsApp, does not necessarily rely on a news structure but rather on eye-catching content that facilitates its rapid propagation.

The problem is that WhatsApp is one of the main channels for spreading disinformation, especially in Brazil. As it is a private messaging application, the controlling for correction is far more difficult to reach for those who receive and transmit false content. WhatsApp “causes political discussion to migrate to private environments, where there is no content control, relying solely on the user’s task to identify whether some information is true or false” (Santos & Maurer, 2020, p. 4).

Gruszynski et al. (2020) also talk about fake news as imitators of news, although they emphasize the spread of disinformation in testimonial format later – not journalistic production – which supposedly would not have been published in the traditional media. Fake news does not need to

resemble journalistic articles from a website with this appearance; that is, they do not need to have its guise. On WhatsApp, such materials often imitate firsthand accounts or testimonies – appearing as informal yet persuasive reports from individuals who claim to have witnessed or experienced a specific event; thus, there is a wide range of texts, audios and videos, especially in the first person (Demuru et al., 2021; Fernandes et al., 2019).

The inherently private nature of WhatsApp fosters a more personal mode of communication, particularly effective when messages come from trusted individuals such as family members or close acquaintances. In contrast, Facebook content tends to be more public, even when shared within limited privacy settings, offering broader visibility and engagement. It is plausible, though it requires further investigation, that content shared on Facebook often resembles traditional news structures, incorporating features such as leads, inverted pyramid format, cited sources, multimedia elements, and hyperlinks; in other words, it is content that imitates journalistic presentation. This resemblance also applies to the websites hosting such content, which often adopt a layout and tone suggestive of legitimate news outlets. This creates a paradox: despite journalism's declining credibility in certain circles, its structural conventions are still borrowed to lend legitimacy to disinformation.

Even when disinformation lacks a formal news structure, one cannot deny that “the dissemination of false information disguised as news affects the public’s perception of journalistic credibility” (Santos & Maurer, 2020, p. 2); thus, disinformation both contributes to and capitalizes on journalism’s credibility crisis. Both fake news and fact-checking agencies leverage the remaining credibility of journalism, albeit diminished for some audiences, whether by mimicking the structural conventions of journalism in the case of disinformation or by applying verification methodologies in the case of fact-checking. This dynamic is also a result of the transformation of journalism itself, which has lost its once-exclusive authority over the dissemination of public information in the digital era, leading to content that is increasingly declarative and dependent on source statements, often shaped by the pressures of real-time publication.

News organizations, thus influencing the broader journalistic institution, seem to weaken their authority when they delegate post-publication verification to external agencies, becoming increasingly dependent on source narratives, regardless of their accuracy. Journalism appears caught between the rapid dissemination afforded by social media and the more methodical verification processes of fact-checking agencies, without providing either the immediacy of the former or the analytical rigor of the latter.

Guerra (2005) offers a useful distinction between the journalistic institution and the journalistic organization, as they refer to different dimensions of journalism, highlighting that criticisms directed at one do not necessarily apply to the other. The institution encompasses the normative principles that define journalism’s ideals of journalism, while the organization refers to the operational rules that guide the execution of journalistic practices.

The institution embodies the fundamental principles of journalism and its social function. The organization, in turn, serves as the concrete manifestation of those principles—applying institutional norms in practical and real-world contexts. The organization refers to the people and means that it puts into practice its concept, ideology and function imbued in the institutionalization of journalism. What is considered social recognition as a function of journalism is not necessarily the same as what

is actually produced in organization; in other words, “the first belongs to the normative dimension, while the second belongs to an empirical nature” (Seixas, 2009, p. 73). Dedicating to journalistic institutions means understanding the proliferation of large (media conglomerates) and small organizations, realizing that each organization is free to absorb the rules and norms in its own way.

However, there may be a decrease in the circulation (or effects) of fake news may be occurring in Brazil, mainly due to a partnership of technologies (especially social media) with fact-checking agencies, as the then President of the Superior Electoral Court (TSE), Minister Luís Roberto Barroso, said during a seminar on the elections: “We think that this is an election in which the level of fraudulent news circulation was minimal”. In the 2018 elections, disinformation served as an instrument of mobilization, especially because digital media gained undeniable relevance in the decision-making process, highlighting mainly that the winning candidate had only eight seconds in the Free Electoral Broadcast Airtime and did not attend TV debates after being stabbed.

Since 2016 in the USA, Facebook has implemented a type of algorithmic penalty by reducing the reach of suspicious content, reducing, according to Moreno & Moutinho (2018), 80% of the distribution of material considered harmful by the company’s fact-checking partner agencies. The programme arrived in Brazil in 2018, especially for that year’s elections. The company uses nine gradations of labels, of which, ‘false’, ‘mixture’ and ‘false headline’ are the most serious and cause a reduction in propagation, prohibition of paid promotion and notification, and may result in penalties in case of recurrence.

Account administrators may request a review of the content checked by the agencies, as occurred in cases of members of the Free Brazilian Movement (MBL), who generally publish unreliable information and accuse the agencies of being subordinate to political ideologies, even though Lupa and Aos Fatos, Facebook partners, are part of the IFCN, thus, openly non-partisan. In Brazil, these partnerships resulted in the rejection of half of these mentions on social media (Moreno & Moutinho, 2018), although, at Lupa, there is a balance in the verification of left and right-wing politicians (Santos, 2019).

## 5. Conclusion

Fake news often circulate widely and play a significant role in the contemporary communication flow, especially on the internet and, more specifically, on social media platforms. In this disinformation process, it is crucial to identify the patterns of fake news, particularly when they target vulnerable groups such as indigenous peoples. Therefore, understanding not only the frequency but also the topics, origins, and formats of disinformation highlighted by the fact-checking agency Lupa is essential. Regarding the origin of fake news, social media has proven to be a priority area (89%, 32) for its dissemination, especially Facebook (72%, 26) and, since the COVID-19 pandemic, also WhatsApp. Fake news circulation on social media has grown to such an extent that these platforms have had to adopt a role of fact-checking, an approach that Lupa has strengthened since 2018, notably due to its partnership with Meta.

However, fact-checking agencies are not the only entities focusing on disinformation within social media; the platforms themselves have recognized the issue of fake information spreading freely on their networks. As a result, they not only label some content as misleading, such as on Facebook and

Instagram, but also limit the sharing of potentially fake information through notifications, removals, or demonetization. Moreover, these platforms have partnered with fact-checking organizations; for example, Lupa began providing fact-checking services to Facebook. These efforts help reduce the circulation of fake news, at least on social media, which, according to our data analysis, remains the main space for its dissemination.

Blogs and news websites, on the other hand, exhibit a lower density of information disorder, especially when professional journalists conduct thorough verification and investigation. The spread of disinformation is more effective in outlets that rely on so-called declarative journalism, which is based solely on the statements of interviewees without verification or fact-checking, thereby undermining institutional credibility (Dourado, 2019; Martins & Teixeira, 2025; Santos & Maurer, 2020). Nevertheless, the press has been evaluated by Lupa on three occasions. Unlike the disinformation that circulated widely on social media, these investigations were initiated by Lupa's professionals rather than by public demand. The first two, conducted in 2018 and 2019, analysed speeches by former President Jair Bolsonaro presented in text format; the third, in 2023, involved a full video interview with the President of the Chamber of Deputies on the television programme Roda Viva, in which falsehoods were identified.

Although journalism as an institution has faced credibility challenges that facilitate the spread of disinformation, some of its supposed articles appear in text format, alone or accompanied by images, circulating on social media, especially Facebook. This platform, in fact, has a direct connection with textual disinformation (25 out of 26 cases), serving as a primary format to attract attention in cases of falsehoods disseminated about indigenous peoples. Thus, text plays a leading role not only in spreading information disorder but also in its (de)contextualization. On WhatsApp, however, disinformation predominantly circulates through video, present in all six cases analyzed, regardless of accompanying text.

Lupa is an independent and one of the leading fact-checking agencies in Brazil; however, the data presented may reflect its editorial stance, particularly regarding the emphasis it places on disinformation against Brazilian indigenous peoples. It is possible that other agencies, especially those affiliated with traditional media where indigenous issues receive less coverage, might report different figures, potentially lower. Nevertheless, the data in this study demonstrate that social media demands attention not only from fact-checking agencies but also from all users who share information on these platforms, especially in text and video formats. These findings could also support further analysis of the components of media framing, such as interpretation, evaluation, and recommendation, and suggest the usefulness of combining content analysis with framing methodology.

## 6. Funding

This work was supported by the CNPq – National Council for Scientific and Technological Development under Grant 405660/2023-5.

## 7. Statement on the use of artificial intelligence

Artificial intelligence has not been used in this article.

### Biography of the author

**Allysson Viana Martins** is professor of the Postgraduate Programs in Communication, PPGCOM, and in Regional Development and Environment, PGDRA, and coordinator of Digital Media and Internet Laboratory, MÍDI, at Federal University of Rondônia, UNIR, Brazil. Postdoctorate in Communication at Federal University of Ceará. PhD in Communication and Contemporary Culture at Federal University of Bahia. He is the author of the books in portuguese “It Wasn’t Just a Little Flu, But Disinformation” (2025), “Journalism and Battles of Memories in the 50th Anniversary of the 1964 Coup” (2020) and “Digital Journalism between Memory Networks on the 9/11 Commemoration” (2022).

### References

- Borges, B., Gomes, L., & Maia, F. (2022, October 29). O combate às fake news nas aldeias. *Jota*. <https://encurtador.com.br/8X5ec>
- Carvalho, C., López, M., & Andrade, K. (2019). *Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de Fact-Checking*. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UFG, Goiânia. <https://encurtador.com.br/5lgIK>
- Cazetta, J., & Reis, A. (2019). As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros. *Comunicação Pública*, 14(27), 1-18. <https://doi.org/10.4000/cp.5348>
- Cruz, M., & Barbosa, B. (2023, June). “Tiveram medo da vacina”. Cultura indígena bate de frente com orientações de combate à covid e notícias falsas sobre imunizantes. *UOL*. <https://encurtador.com.br/n9u8R>
- Demuru, P., Fechine, Y., & Rodrigues, C. (2021). *Desinformação como camuflagem: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia*. Anais do 30º Encontro Anual da Compós, São Paulo: PUC-SP. <https://encurtador.com.br/cyiAo>
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information disorder: definitions. In: *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Pensilvânia: Annenberg School for Communication (pp. 5-12). <https://encurtador.com.br/C14GF>
- Dourado, T. (2019). Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. *Revista Compolítica*, 9(2), 93-112. <https://encurtador.com.br/poOfa>
- Dourado, B. (2024, April 24). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *RD Station*. <https://encurtador.com.br/Dzhl6>
- Eichler, V., Kalsing, J., Gruszynski, A. (2018). O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. *Media & Jornalismo*, 32(18), 139-154. <https://encurtador.com.br/V49nU>
- Entman, R. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fernandes, C., Oliveira, L., & Gomes, V. (2019). *Tensionamentos entre campos sociais: as fake news e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade*. XXVIII Encontro Anual da Compós. PUC-RS, Porto Alegre. <https://encurtador.com.br/BlV6r>

Gehlen, M. (2018). Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. *Estudos de Jornalismo*, (9), 44-60. [https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9\\_2018.pdf](https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf)

Graves, L., Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Digital News Project. <https://shre.ink/t6je>

Gruszynski, A., Kalsing, J., Hoewell, G., & Brandão, C. (2020). Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde*, 14(1), 51-71. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1860>

Guerra, J. (2005). *Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), UERJ, Rio de Janeiro. <https://shre.ink/t6jk>

LUPA fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma (2018, May 18). *Lupa*. <https://shre.ink/t6ju>

LUPA expande comunicação com leitores com canal no WhatsApp (2020, October 22). *Lupa*. <https://encurtador.com.br/b5kUL>

Macário, C. (2023, November 17). ‘Índio de iphone’ e ‘borracha nessa corja’: discurso de ódio e fakes escancaram violência contra indígenas em SC. *Lupa*. <https://shre.ink/t6GK>

Madeiro, C. (2023, October 20). MPF pede afastamento de prefeito por fake news contra ação em área indígena. *UOL*. <https://shre.ink/t6G3>

Mansani, T. (2022, February 08). Jovens jornalistas indígenas combatem fake news na Amazônia. *DW Brasil*, publicado em 08 fev. <https://p.dw.com/p/46gUq>

Marés, C. (2018, December 06). É verdade que Bolsonaro elogiou cavalaria norte-americana por dizimar índios. *Lupa*. <https://shre.ink/t6hT>

Marko, K., Neves, P., Reinholtz, F. (2022, October 11). Áudios com fake news espalham medo sobre terras indígenas e quilombolas no interior gaúcho. *Brasil de Fato*. <https://shre.ink/t6uG>

Martins, A. (2024). Politização das mentiras sobre a população indígena na agência digital de checagem Lupa. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, São Paulo, (25), 1-20. <https://doi.org/10.13037/ci.vol25.e20249757>

Martins, A. (2025). *Padrão da desinformação contra os povos indígenas: enquadrando as fake news checadas pela agência Lupa*. 34º Encontro Anual da Compós, Curitiba. <https://shre.ink/t6uw>

Martins, A., & Teixeira, J. (2023) Checagens sobre a covid-19 e enquadramento temático nas agências Fato ou Fake e Lupa. *Contracampo*, (42), 1-16. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.59028>

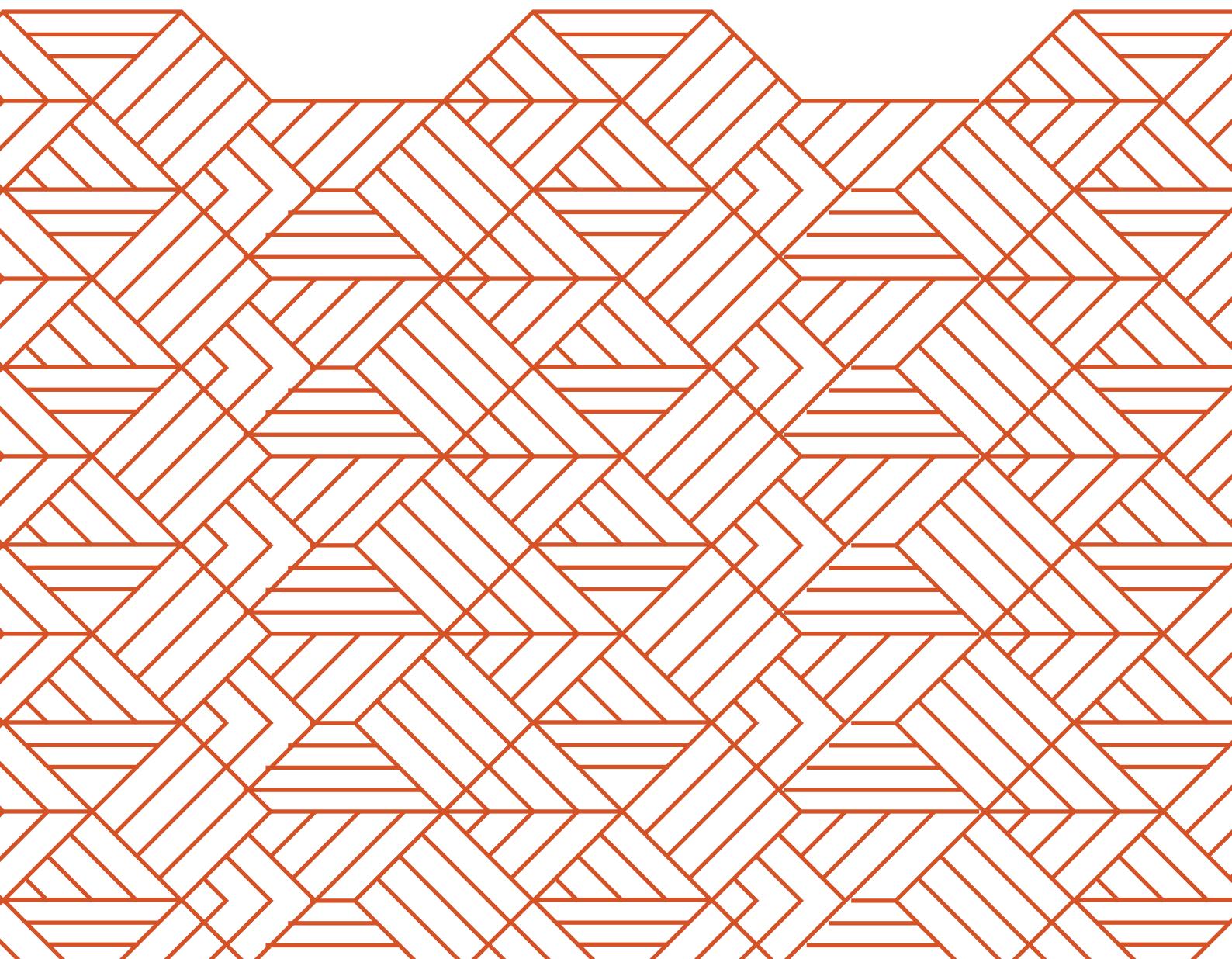
Martins, A., & Teixeira, J. (2025). *Não era só uma gripezinha, mas desinformação*. Florianópolis: Insular. <https://shre.ink/t6hU>

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, (58), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>

Meneses, J. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das fake news. *Observatório (OBS\*)*, 12(5), 37-53. <https://shre.ink/t6hb>

MJSP desmente fake news sobre indígenas Yanomami. (2023, January 27). *Gov.br*, Ministério da Justiça e Segurança Pública. <https://shre.ink/t6hg>

- Moreira, R. (2023, January 25). Fala de deputado bolsonarista de MS sobre indígenas Yanomami repercute nas redes sociais. *G1*. <https://shre.ink/t6ht>
- Moreno, T., & Moutinho, N. (2018). *Facebook e fact-checkers: o caso da Agência Lupa*. Ameaças ao ciberjornalismo. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, Portugal, 92–105. <https://hdl.handle.net/10216/120956>
- Rômany, I. (2023, September 22). É falso que eleição foi fraude e que Alexandre de Moraes declarou guerra à população. *Lupa*. <https://shre.ink/t6h3>
- Santos, C., & Maurer, C. (2020). Potencialidades fact-checking no combate à desinformação. *Comunicação & Informação*, Goiânia, (23), 1–14. <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.57839>
- Santos, L. (2019). *Fake news e fact-checking: as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da midiatização da sociedade e da objetividade jornalística*. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). UFG, Goiânia. <https://shre.ink/t6hK>
- Schudson, M.; & Zelizer, B. (2017). *Fake News in Context*. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Pensilvânia: Annenberg School for Communication (pp. 1–4). <https://shre.ink/t6hX>
- Seixas, L. (2009). Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornálicos. *Revista Galáxia*, 9(18), 70–84. <https://shre.ink/t6hN>
- Silva, M., & Melo, S. (2020). Fake news: fronteiras do jornalismo e circulação de (des)informação sobre saúde. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde*, 14(1), 1–5. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.2047>
- Silva, M., Albuquerque, M., & Veloso, M. (2019) Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de desinformação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15(2), 410–426. <https://shre.ink/t6h4>
- Soares, M. (2009). Análise de enquadramento. In: Barros, A., & Duarte, J (Eds.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (pp. 450–465). Atlas.
- Spinelli, E., & Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade - fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), 759–782. <https://doi.org/10.20873/ufit.2447-4266.2018v4n3p759>
- Tandoc Junior, E., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Teixeira, J., & Martins, A. (2020). Fact-checking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. *Comunicação & Inovação*, (21), 63–81. <https://shre.ink/t6GH>
- Teixeira, J., & Martins, A. (2022). Thematic patterns of disinformation about COVID-19: the framing of checks in the Fato ou Fake and Lupa agencies. *Journalism and Media*, (3), 27–39. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010003>
- Valentim, F. (2019). Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. *Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança*, 2(1), 197–215. <https://shre.ink/t6GB>
- Vimieiro, A., & Dantas, M. (2009). Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. *Lumina*, 3(2), 1–16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21048>
- Vimieiro, A., & MAIA, R. (2011) Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Famecos*, 18(1), 235–252. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8810>
- Wang, C. (2020). Fake News and related concepts: definitions and recent research development. *Contemporary Management Research*, 16(3), 145–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.20677>



# **miscelánea**

# miscellaneous

# Modernizando la tradición: el caso de la marca en la Hermandad de la Macarena

*Modernizing tradition: the case of the branding of the Macarena Brotherhood*

## Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla | Edificio antigua Universidad) Campo de Cipreses, 1  
41640 Osuna (Sevilla) | España

 0009-0007-4238-0098 | diegobr@euosuna.org |

## Francisco Javier Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja - | Av. de la Paz, 137 26006, Logroño. | España  
 0000-0002-0967-3514 | franciscojavier.cristofol@unir.net fjcristofol@uma.es

## Carlos Chavarria-Ortiz

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla | Edificio antigua Universidad) Campo de Cipreses, 1  
41640 Osuna (Sevilla) | España  
 0000-0002-6608-5276 | cchavarria@euosuna.org |

Recepción 29/12/2024 · Aceptación 26/05/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

La Hermandad de La Macarena, fundada en 1595 en Sevilla, es una de las instituciones religiosas más emblemáticas de España, cuyo culto a la Virgen de la Esperanza Macarena ha trascendido las fronteras de la ciudad para convertirse en un ícono global. Este estudio tiene como objetivo explorar la evolución de la Hermandad de La Macarena, desde su origen como organización religiosa hasta su consolidación como una marca corporativa reconocida a pesar de conservar su fin eminentemente religioso, destacando cómo ha logrado adaptarse a los desafíos de la modernidad. A través de un análisis de caso, entrevistas con el hermano mayor, el director de comunicación de la corporación y una revisión de la literatura sobre marketing y comunicación en contextos religiosos, se examina cómo la Hermandad ha incorporado estrategias de gestión empresarial, comunicación digital y responsabilidad social corporativa (RSC). Estos enfoques han permitido a La Macarena fortalecer su estructura organizativa, optimizar sus recursos y proyectar su imagen a nivel global, sin perder su esencia religiosa. La investigación también aborda la influencia de las nuevas tecnologías y el marketing cofrade en la expansión de la Hermandad, subrayando la importancia de la comunicación estratégica para consolidar su presencia en el ámbito social y cultural. Este estudio ofrece un enfoque innovador sobre la intersección entre la tradición religiosa y las prácticas modernas de gestión.

**Palabras clave:** marketing cofrade, comunicación, branding, Semana Santa, hermandades.

## Abstract

*The Hermandad de La Macarena, founded in 1595 in Seville, is one of Spain's most emblematic religious institutions, with its devotion to the Virgen de la Esperanza Macarena transcending the city's borders to become a global icon. This study aims to explore the evolution of the Hermandad de La Macarena, from its origins as a religious organization to its*

**Cómo citar:** Berraquero-Rodríguez, D., Cristòfol, F.J. y Chavarria-Ortiz, C. (2025). Modernizando la tradición: el caso de la marca en la Hermandad de la Macarena. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 128-146. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.07>



consolidation as a recognized corporate brand while retaining its primarily religious purpose, highlighting how it has managed to adapt to the challenges of modernity. Through a case study analysis, interviews with the Brotherhood's Elder Brother and Director of Communications, and a review of literature on marketing and communication in religious contexts, the study examines how the Brotherhood has incorporated business management strategies, digital communication, and corporate social responsibility(CSR). These approaches have enabled the Macarena to strengthen its organizational structure, optimize its resources, and project its image globally, without losing its religious essence. The research also addresses the influence of new technologies and religious marketing in the Brotherhood's expansion, emphasizing the importance of strategic communication in consolidating its social and cultural presence. This study offers an innovative perspective on the intersection between religious tradition and modern management practices.

**Keywords:** marketing cofrade, communication, branding, Holy Week, brotherhoods.

---

## 1. Introducción

La Hermandad de La Macarena, con más de cuatro siglos de historia, se ha consolidado como uno de los grandes referentes devocionales de Andalucía, y con proyección internacional y con réplicas en diversos continentes (Carrasco, 2014). Su importancia religiosa y cultural ha sido reconocida tanto por la Iglesia, con la concesión de la Rosa de Oro en 2024, como por la ciudadanía. Al igual que otras hermandades emblemáticas, como el Gran Poder o la Esperanza de Triana, encarna la fusión entre patrimonio, fe y atracción turística. Esta relevancia no es aislada, también la demuestra la Hermandad Matriz de Almonte, ya que sus perfiles en redes superaron los cinco millones de interacciones, durante la Romería del Rocío de 2023 (Cristòfol, 2024).

Desde sus orígenes, las hermandades como La Macarena integran lo espiritual y lo asistencial (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025; Flecha, 2020), manteniendo una función comunitaria basada en la fraternidad frente al individualismo contemporáneo (Flecha, 2020). Su impacto sociocultural las convierte en objeto de estudio constante. Frente a los cambios del entorno globalizado y digital, muchas han apostado por la modernización organizativa y comunicativa (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025), dando lugar al fenómeno del *marketing cofrade* (Cristòfol, 2024), que adapta estrategias propias del ámbito corporativo. Autores como Valduérteles Bartos insisten en la necesidad de profesionalizar su gestión con herramientas como la planificación estratégica y la transparencia (Parejo, 2024).

En el plano comunicativo, los tradicionales boletines han cedido espacio a las redes sociales como canales de conexión con los fieles (Gómez y Méndez, 2019). Ejemplos como la Hermandad de la Esperanza de Triana, que lanzó su canal de TikTok en 2021 (Hermandad de la Esperanza de Triana, 2021), ilustran esta transición. No obstante, estudios como los de Muñoz-Martos (2021) advierten que tener presencia digital no implica eficacia comunicativa sin planificación ni profesionalización. Esta situación, denominada “efecto estar”, ha sido abordada por Cartes-Barroso (2019) y Sáez Vázquez (2016), quienes refuerzan la urgencia de una formación específica en marketing digital y gestión de redes.

En este contexto de cambio, la Hermandad de La Macarena representa un caso ejemplar. Berraquero y Cristòfol (2025) la destacan como modelo de aplicación del marketing cofrade y consolidación de marca institucional, gracias a su profesionalización, estructura organizativa sólida y proyectos

de responsabilidad social. Su caso demuestra que es posible conjugar tradición y modernidad, contribuyendo también a la marca ciudad e identidad cultural de Sevilla.

La evolución de su imagen se asemeja a la de las grandes marcas. En de Vidal (2004) se presenta un estudio en el que se demuestra que esta entidad ha disociado su identidad de sus activos tangibles, mientras que de Miguel (2024) y Paruthi et al. (2023) mantienen que transmite valores institucionales con una estrategia comunicativa orientada a distintos públicos. Esta eficacia emocional ha sido clave para su reconocimiento, incluso a nivel corporativo (Costa, 2003).

Más allá de lo religioso, La Macarena representa hoy un modelo de gestión basado en la excelencia, continuidad y compromiso. Su identidad coherente favorece vínculos emocionales con los fieles (Dall'Olmo Riley & De-Chernatony, 2000) y refuerza su reputación institucional (Alloza Losana, 2012). Su enfoque se asemeja al del Tercer Sector, que en España representa el 1,41 % del PIB, y cuya lógica comunicativa se centra en la transmisión de valores más que en la venta de productos (Plataforma del Tercer Sector, 2024; Vidal, 2004).

Durante la pandemia, su estrategia digital cobró especial relevancia. A través del uso activo de redes sociales, especialmente Twitter, la hermandad mantuvo el contacto con sus devotos y conservó su patrimonio emocional y cultural, al igual que otras instituciones como demuestran diversos estudios (Cristòfol, 2024; Cristòfol et al., 2023; Cristòfol-Rodríguez et al., 2014).

Actualmente, la marca Macarena simboliza una gestión avanzada en el entorno cofrade, equilibrando tradición, innovación y responsabilidad social según los principios de RSC (Chavarría-Ortiz et al., 2020). Su hermano mayor, José Antonio Fernández Cabrero, define la corporación como “una multinacional que hay que saber gestionar” (Losa, 2021), y recalca la importancia de presupuestar y controlar toda iniciativa. Esta visión ha posicionado a la hermandad como ejemplo de liderazgo, identidad y sostenibilidad en el siglo XXI.

## 2. Objetivos y metodología

El estudio de caso ha sido empleado como herramienta metodológica para analizar en profundidad la construcción de marca en contextos religiosos, seleccionándose la Hermandad de La Macarena por su carácter paradigmático. La investigación se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas realizadas en 2022 al hermano mayor y al responsable de comunicación, así como a través del análisis de documentación interna y fuentes secundarias.

El estudio aborda la evolución de La Macarena desde su identidad como institución religiosa con vocación espiritual hacia una marca corporativa reconocida globalmente, sin renunciar a su esencia cofrade. Este proceso de transformación sigue dinámicas similares a las descritas por Mañas-Viniegra (2018) en otras marcas institucionales. La hipótesis plantea que el valor de marca de La Macarena ha transitado desde una dimensión estrechamente devocional a una organización con prestigio internacional, consolidada desde mediados del siglo XX.

El objetivo principal de este estudio es la elaboración de un mapa estratégico que sintetice el proceso de transformación de la hermandad en una marca corporativa. Este análisis se fundamenta en

modelos empresariales aplicados al contexto religioso, destacando la aplicación de las cinco fuerzas de Porter ya incluidas en el trabajo de Berraquero-Rodríguez & Cristòfol (2025), lo que permite valorar su posicionamiento institucional y competitividad en el entorno cultural y devocional.

Los objetivos específicos del estudio son:

- Analizar la marca desde la perspectiva de su valor.
- Aislar las variables fundamentales que intervienen en su transformación en marca corporativa universal.
- Jerarquizar la importancia de dichas variables en el proceso evolutivo.

La metodología se basa en los principios del estudio de caso definidos por Simons (2011), consolidado como método eficaz para estudiar fenómenos sociales en organizaciones y su interacción con la comunidad (Arzaluz-Solano, 2005; Becker, 1979; Young, 1939; Feagin et al., 1991). En este marco, se analizan variables intangibles como el producto simbólico, la arquitectura de marca, los valores corporativos, la proyección internacional y la gestión organizativa (Timoteo et al., 2015).

La recogida de información se complementó con literatura académica, documentos internos, estadísticas y entrevistas (Chetty, 1996; Goode & Hatt, 1976; Kidder, 1982; Yin, 1989). El tratamiento de los datos se realizó mediante análisis temático cualitativo, que permitió identificar patrones recurrentes vinculados al proceso de institucionalización de la marca la Macarena.

### 3. Resultados

#### 3.1. La marca corporativa de La Macarena

La Hermandad de La Macarena, fundada en 1595 en Sevilla, nació como una organización religiosa con personalidad jurídica propia (Hermandad de La Macarena, 2024). Con el paso del tiempo, ha evolucionado hasta convertirse en una marca con proyección internacional, impulsada por su valor devocional, su riqueza cultural y la difusión global de la imagen de la Virgen a través de los medios y las redes sociales. Su influencia es especialmente notoria en América Latina (Carrasco, 2011, 2014), y su participación activa en el turismo religioso ha potenciado aún más su visibilidad global.

La crisis provocada por la pandemia supuso un duro golpe para la corporación, con una reducción de visitas e ingresos cercana al 85 % y un incremento de la demanda asistencial. Según Losa (2021), el nombramiento de José Antonio Fernández Cabrero como hermano mayor supuso un punto de inflexión, al incorporar una visión profesional de la gestión. Su enfoque estratégico introdujo conceptos como marca corporativa, transparencia y comunicación institucional, fundamentales para afrontar los desafíos económicos y emocionales contemporáneos. Como él mismo declaró, una hermandad con más de 15.700 hermanos no puede gestionarse con los criterios del pasado y debe adaptarse a los nuevos tiempos (Losa, 2021).

La modernización ha continuado bajo la dirección de Alejandro López, responsable de comunicación, quien ha liderado la implementación de tecnologías digitales, sistemas informáticos avanzados y la actualización de la gestión financiera. Tanto Fernández Cabrero (Losa, 2021) como

López (com. pers., 2024) coinciden en la necesidad de una estructura organizativa con criterios de profesionalización, comparables a los de grandes organizaciones. En reconocimiento a su importancia espiritual y cultural, el Papa Francisco concedió en 2024 la Rosa de Oro a la Virgen de La Macarena, consolidando su prestigio como una de las devociones más veneradas del mundo (El Confidencial, 2024).

Finalmente, Fernández Cabrero (2022) subraya que la misión de la Hermandad sigue centrada en la caridad, el culto y la formación, con una visión de liderazgo que promueve el cambio desde la tradición, sin renunciar a su identidad. Esta orientación consolida a La Macarena no solo como institución religiosa, sino también como una marca con valores y proyección de futuro.

### 3.2. La arquitectura de marca

La Hermandad de la Macarena posee más de diez registros de marcas en España, inscritos en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), incluyendo el rostro (Figura 1) y perfil de la Virgen y la marca 'Los Armaos' en 2014 (Naranjo, 2014; Hermandad de La Macarena, 2014). Entre ellos son los que aparecen en la tabla 1.

**Tabla 1**

Registros de la Hermandad de La Macarena en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

Nº	Elemento	Código de Registro
1	El rostro de la Virgen de la Esperanza Macarena	M3004180
2	Esperanza Macarena	M1068675
3	Esperanza Macarena	M3004179
4	Escudo de la Hermandad	M3004171
5	Escudo de forma inhabitual	M3005228
6	Escudo de forma inhabitual	M3005230
7	Imagen de Ntro. Padre Jesús de la Sentencia	M3006200
8	Logotipo Macarena Año Jubilar 2013-2014	M3065387
9	Los Armaos	M3504160
10	Centuria Romana Macarena	M4074819
11	Macarena Televisión	M4194125
12	Basílica de La Macarena	M2433543

Fuente. Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

Su matriz estratégica se centra en "Macarena" (Figura 2), un nombre que combina la advocación "Esperanza" con el barrio sevillano donde se encuentra su sede. Este nombre ha trascendido fronteras, consolidándose como marca global y efectiva en comunicación, cumpliendo criterios de idoneidad según Esteban Talaya et al. (1997).

**Figura 1**

Registro de la Virgen de la Esperanza Macarena en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)



Fuente. Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Del discurso de Fernández Cabrero emana de que la marca La Macarena trasciende fronteras y es un vehículo de comunicación muy bueno. En definitiva, es una marca que tiene notoriedad no solo nacional y su nombre de marca cumple los criterios de un test de idoneidad (Esteban Talaya et al., 1997):

- Es legible, audible y memorizable como consecuencia de que la palabra 'Macarena' tenga una fácil pronunciación en los principales idiomas. Es universal.
- Evoca las características y los beneficios de la marca, despertando sensaciones positivas. La marca La Macarena va ligada inevitablemente a un sentimiento de emoción y adhesión a una herramienta para llegar a Dios caracterizada por su leyenda histórica, los valores que encarna y el reconocimiento de los públicos a lo que representa. Hasta el patrimonio físico es un patrimonio con carácter emocional. Manifestó Fernández Cabrera en 2021 como es imposible estimar un precio real de lo que vale la imagen de la Virgen de La Macarena (Losa, 2021).
- Es distintivo, aplicable a la expansión en nuevas líneas de negocio o mercados, desde los contenidos de *merchandising*, un museo, obras asistenciales u eventos socioculturales.
- Es registrable y así figura en los registros de propiedad industrial.
- “Se ve y se siente” (Olins, 2009) el color verde característico de la marca, el cual va ligado en las culturas occidentales a la esperanza (Tsui-Ling, 2008).

**Figura 2**

*Escudo de la Hermandad de La Macarena*



*Fuente. Hermandad de La Macarena.*

### 3.3. El valor de marca

El valor de la marca La Macarena va más allá de sus actos religiosos, asentándose en una conexión emocional profunda con sus públicos. A pesar de posibles altibajos en visibilidad o gestión, ha incrementado su número de fieles, consolidándose como una marca emocional y trascendental en el panorama social y religioso.

Según el modelo de Aaker (1991), la Hermandad de La Macarena cumple con las cinco variables del valor de marca:

- Fidelidad: El devoto macareno muestra una lealtad excepcional, motivada tanto por la satisfacción espiritual que le proporcionan los cultos como por la intensa vinculación emocional con la Virgen de la Esperanza. En este sentido, La Macarena se configura como un caso ejemplar de *lovemark* en el ámbito religioso (Roberts, 2005).
- Reconocimiento: La marca Macarena goza de prestigio tanto a nivel nacional como internacional, trascendiendo su función litúrgica y convirtiéndose en un ícono cultural. Su presencia en medios y redes sociales, con millones de seguidores y espectadores anuales, garantiza su notoriedad sostenida.
- Calidad percibida: Considerada una de las hermandades más relevantes y reconocidas de la Semana Santa sevillana, La Macarena destaca por su devoción, solemnidad, su sede histórica y la excelencia organizativa de sus actos. La calidad de su patrimonio artístico y su capacidad de atracción internacional refuerzan esta percepción.
- Asociaciones: La Hermandad representa valores universales como la fe, la esperanza y el respeto por la tradición. Ser macareno implica una vivencia singular de la Semana Santa, que genera experiencias emocionales profundas y refuerza su relevancia global.
- Otros activos: Entre sus principales activos tangibles e intangibles destacan su marca registrada, el escudo, los “armaos”, la Banda de Cornetas y Tambores de la Centuria Romana Macarena, así como el impacto visual de su imagen difundida en plataformas digitales. Estos elementos han permitido diversificar sus recursos mediante productos, publicaciones y canales digitales.

Junto a las dimensiones clásicas del valor de marca (Aaker, 1991; 1997), factores como la innovación, el diseño y la profesionalización han cobrado especial importancia. La constante creación de patrimonio artístico, la incorporación de nuevas tecnologías y estrategias comunicativas, así como la modernización de la gestión financiera y organizativa bajo el liderazgo de Fernández Cabrero, han fortalecido la proyección internacional de la hermandad. Además, todo ello se ha logrado sin comprometer sus valores religiosos y culturales (Losa, 2021).

### 3.4. La globalización

La Hermandad de La Macarena se ha consolidado como una institución de alcance internacional, reconocida no solo por su relevancia devocional, sino también por su proyección cultural y su capacidad para representar la identidad española fuera de sus fronteras. Comparable a organizaciones como el Vaticano o el Camino de Santiago (Mondelo López & Rodríguez Fernández, 2019), La Macarena trasciende lo estrictamente religioso para convertirse en referente de la tradición y la cultura nacional. Un ejemplo significativo de esta estrategia global es el cartel de Semana Santa 2025, encargado al pintor Luis Gordillo. Su propuesta, alejada del estilo tradicional, incorporó elementos del arte contemporáneo, generando un debate sobre la relación entre religiosidad y arte moderno, lo cual evidencia la voluntad de la Hermandad de abrirse a nuevas expresiones y de elevar su perfil internacional (M. H., 2025).

Esta proyección internacional ha sido posible gracias a su capacidad de adaptación tecnológica y comunicativa. La Hermandad ha empleado redes sociales y plataformas digitales para mantener el vínculo con fieles de todo el mundo, siguiendo el ejemplo de instituciones como el Museo del Louvre o la Semana Santa de Jerusalén. En este sentido, Fernández Cabrero (2022) señala que el crecimiento en el número de hermanos responde al objetivo de evangelizar mediante las herramientas modernas, cumpliendo con el mandato de “anunciar la Buena Noticia”.

El proceso de modernización ha sido fundamental en esta expansión. La transmisión en directo de actos como la salida procesional de la Madrugá mediante plataformas de streaming ha permitido a miles de personas seguir los eventos desde distintos países (Alonso González, 2015), fomentando una comunidad global de devotos. Esta estrategia recuerda a la de otras entidades culturales como la Fundación Dalí, que han sabido integrar tradición y modernidad para mantener su relevancia internacional (el Periódico, 2019).

Así, la globalización de La Macarena no se limita a su participación en la Semana Santa sevillana, sino que se articula también a través de la generación de experiencias espirituales, emocionales y solidarias para sus seguidores. Gracias a esta combinación de innovación y fidelidad a sus valores, la Hermandad se posiciona como una de las marcas religiosas más influyentes a nivel mundial, marcando tendencia en el proceso de modernización del ámbito cofrade.

### 3.5. Los valores corporativos

La Hermandad de La Macarena ha construido una marca con identidad propia basada en valores simbólicos y emocionales que trascienden lo estrictamente religioso. A lo largo de su historia, ha definido su marca en torno a cinco valores clave: devoción, tradición, solidaridad, liderazgo y unidad, los cuales han guiado su trayectoria y la vinculan con grandes instituciones religiosas y culturales. La intensa devoción a la Virgen de la Esperanza refuerza el lazo emocional con sus fieles, consolidando una relación profunda y duradera.

El principal desafío para cualquier organización es mantener esa conexión con sus valores. En el caso de La Macarena, dicha conexión se fortalece a través de la emoción y la devoción, que sostienen su modelo de marca corporativa y su estructura organizativa, garantizando así su relevancia tanto local como global.

Asimismo, los miembros que se han formado dentro de la Hermandad, y que participan activamente en su vida y en sus cultos, representan los pilares de fidelidad a estos valores. Son ellos quienes aseguran la continuidad, estabilidad y proyección de la identidad de la Hermandad a largo plazo.

### 3.6. La gestión de la organización

El modelo de gestión es un componente clave, aunque no el eje central de la marca La Macarena. En 2021, la Hermandad manejó un presupuesto de 2.274.000 euros, de los cuales aproximadamente 700.000 euros provenían de las cuotas de hermanos (50 euros anuales). No obstante, los mayores ingresos procedieron del museo y la tienda de recuerdos, con un promedio mensual de 100.000 euros netos, superando el millón de euros anuales y duplicando lo recaudado por cuotas (Losa, 2021). Esta estrategia se ve reforzada por convenios con entidades y mecenas que financian proyectos específicos.

El templo de La Macarena es uno de los monumentos más visitados de Sevilla, con más de un millón de visitas anuales. En 2019, unas 70.000 personas pagaron por entrar al museo —sin contar a los hermanos exentos—, lo que refuerza su relevancia como fuente de ingresos. Además, se ha apostado por mantener la presencia de la marca en zonas turísticas mediante la apertura de una tienda en el centro de Sevilla, junto a la catedral. Según Fernández Cabrero, esta no debe entenderse únicamente como un punto de venta, sino como un medio de evangelización y de proyección institucional (Losa, 2021).

La pandemia de la COVID-19 supuso un fuerte impacto económico y social. Los ingresos por visitas y tienda se desplomaron un 85 %, pasando de 100.000 a 15.000 euros mensuales, y se incrementaron las demandas sociales. La Hermandad aplicó un ERTE a sus 18 empleados, quienes fueron reincorporados tras la normalización (Cristófol et al., 2023).

Pese a la crisis, uno de los mayores logros fue el aumento del presupuesto destinado a acción social. En 2020 se invirtieron 587.000 euros, representando el 15 % del presupuesto de 2021. Las áreas de asistencia incluyen distribución de alimentos, becas, pastoral carcelaria, asesoramiento legal, salud, inmigración y atención a veteranos, con un 60 % de beneficiarios de origen musulmán. Esta proyección social refuerza el papel de la Hermandad como institución solidaria, aunque no exenta de críticas por su creciente mercantilización. A este respecto, su dirección reivindica transparencia, reputación y cumplimiento de los principios de buen gobierno (Losa, 2021).

La web oficial de la Hermandad incorpora una sección dedicada a la transparencia, con datos sobre colaboradores, donantes, suscriptores y presupuesto. Según el informe de la Hermandad de La Macarena (2022), entre 2015 y 2021 (véase tabla 2), se invirtieron 2.750.096,53 euros en asistencia social, atendiendo 37.860 expedientes y beneficiando a 3.132 familias. En comparación con el periodo 2015/2016, el gasto asistencial se multiplicó por seis, confirmando el fortalecimiento de su compromiso social.

**Tabla 2**

Distribución de los recursos que sufragan la actividad de la Asistencia Social entre 2015 y 2020 por La Macarena

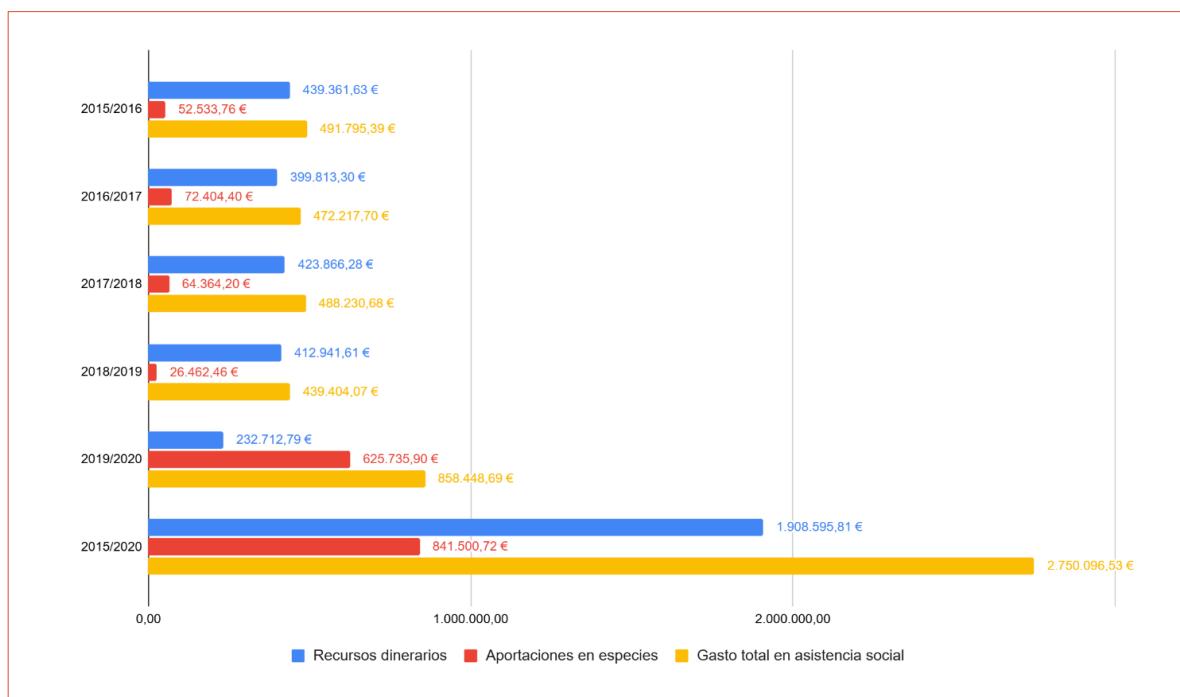
Periodo	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2015/2020
Recursos dinerarios	439.361,63	399.813,30	423.866,28	412.941,61	232.712,79	1.908.595,81
Aportaciones en especies	52.533,76	72.404,40	64.364,20	26.462,46	625.735,90	841.500,72
Gasto total en asistencia social	491.795,39	472.217,70	488.230,68	439.404,07	858.448,69	2.750.096,53

Fuente. Memoria informativa de la Asistencia Social de la Hermandad de La Macarena 2015-2021.

Por su parte, la Figura 3 muestra de manera visual la distribución de recursos, destacando un notable aumento en las aportaciones en especies en 2020 debido al Covid-19, en comparación con los recursos dinerarios.

**Figura 3**

Distribución de los recursos que sufragan la actividad de la Asistencia Social entre 2015 y 2020 por La Macarena



Fuente. Memoria informativa de la Asistencia Social de la Hermandad de La Macarena 2015-2021.

La marca La Macarena ha consolidado su impacto en distintos ámbitos mediante un firme compromiso con la comunidad y el entorno, destacando especialmente en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Chavarría-Ortiz et al., 2020). Esta labor se traduce en beneficios directos para hermanos, devotos y la sociedad en general (Hermandad de La Macarena, 2022), con actuaciones centradas en derechos humanos, salud y condiciones laborales, siempre en coherencia con el carisma de la institución.

La Hermandad mantiene cerca de cien convenios activos y colabora con el Consorcio de Turismo de Sevilla para fomentar la economía local, además de apoyar iniciativas internacionales como la Escuela de Educación Primaria Father Liebermann en Tanzania o el Orfanato Yamanbi en la República Centroafricana (Hermandad de La Macarena, 2022). En este contexto, los Premios *Spes Nostra*, instaurados por la Hermandad, se han posicionado como un referente en materia de RSC dentro del ámbito religioso y cultural. Estos galardones reconocen iniciativas sociales, culturales y comunitarias, reflejando el compromiso de la ...institución con la solidaridad, la cooperación y el bienestar local e internacional (Hermandad de La Macarena, 2023).

Aunque el marketing no constituye un fin en sí mismo, la Hermandad lo emplea como herramienta estratégica para responder a las necesidades espirituales, materiales y pastorales de su entorno. Este uso no implica comercialización, sino una forma de evangelizar mediante los recursos actuales, tal como subraya Fernández Cabrero (2022). Así, acciones como la tienda de recuerdos o el museo permiten proyectar la devoción Macarena a públicos de todo el mundo.

La estrategia institucional, a pesar de incorporar técnicas empresariales, se orienta principalmente a reforzar la devoción, fidelizar a los hermanos y ayudar a los más vulnerables. Se fundamenta en el cumplimiento de las Reglas de la Hermandad y en el uso responsable de los medios contemporáneos, siempre con un enfoque evangelizador en línea con el llamamiento del Santo Padre. Según Fernández Cabrero (2022), los resultados obtenidos validan esta estrategia, que ha permitido alcanzar los objetivos marcados sin perder la esencia devocional.

La propia institución llegó a ser pionera en cuanto a creación de identidad como indica Fernández Cabrero al trabajo de Rodríguez Ojeda en Losa (2021) como precursor de esta:

Gracias a su gran personalidad artística revolucionó la estética de nuestra Hermandad y, a partir de ahí, de la Semana Santa, todo sobre el llamado estilo macareno y ayudado por algunas figuras clave que lo difundieron por todo el orbe. Hizo algo que es fundamental en el marketing, lograr una propuesta estética única y diferenciada del resto que, potenciada por un barrio popular y bajo la apabullante belleza de la Virgen de la Esperanza, alcanzó en pocos años el carácter de lo que hoy llamaríamos una marca. Fue, aún sin saberlo y de manera intuitiva, un excelente director creativo y director de marketing cuando aún no estaba inventado el concepto.

### 3.7. Los públicos

La Hermandad de La Macarena ha logrado proyectar valores espirituales y emocionales que trascienden lo religioso, integrando a devotos de diferentes orígenes y nacionalidades. Su participación genera un espacio de pertenencia social, reforzado por un “sentido de pertenencia digital” gracias a redes sociales y estrategias digitales (De Santiago Cardona & Barba González, 2023), que amplían su alcance e identificación global.

Sus públicos externos incluyen tanto a simpatizantes como a turistas que apoyan su labor social, mientras que internamente cuenta con una estructura organizativa sólida. La coherencia entre acciones y valores refuerza su identidad, consolidándola como una *lovemark* espiritual (Ríos Quiñónez, 2024).

En definitiva, La Macarena ha consolidado una marca corporativa basada en vínculos emocionales profundos, donde la devoción a la Virgen de la Esperanza se convierte en una forma de vida globalmente compartida.

### 3.8. La comunicación corporativa

En los últimos años, la Hermandad de La Macarena ha desarrollado una estrategia de comunicación digital moderna y estructurada. Bajo la dirección de Alejandro López, responsable de comunicación, la Hermandad ha pasado de tener una presencia testimonial en redes a implementar una estrategia profesional con proyección internacional. En entrevista personal, López destaca cómo la institución reconoció la necesidad de gestionar su imagen pública y el vínculo con los fieles de forma planificada, integrando herramientas digitales en su labor institucional.

Esta estrategia se materializa en la consolidación de perfiles oficiales en Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube y TikTok, así como en la habilitación de canales de difusión en Telegram y WhatsApp, lo que ha incrementado la comunicación directa con hermanos y devotos. Uno de los hitos más relevantes ha sido la creación de *Macarena TV*, plataforma audiovisual propia que retransmite en streaming actos litúrgicos y eventos corporativos significativos. Entre ellos, destacan la emisión en directo de la entrega de la Rosa de Oro a la Virgen de la Esperanza Macarena y la procesión magna del Congreso Internacional de Hermandades, facilitando la participación virtual de una audiencia global, como se recoge en la figura 4.

**Figura 4**

*Tweet desde el perfil oficial de la Hermandad de La Macarena tras la procesión de clausura del II Congreso Internacional de Hermandades y Piedad Popular.*



Fuente. Perfil Oficial de Twitter de la Hermandad de La Macarena (@Hdad\_Macarena).

El uso de recursos digitales por parte de la Hermandad de La Macarena tiene como objetivo no solo difundir sus cultos, sino también generar comunidad, evangelizar y visibilizar su función social. Su presencia activa en redes sociales y canales digitales fomenta la creación de una comunidad virtual en torno a la devoción macarena, fortaleciendo el sentido de pertenencia e incentivando la interacción de los fieles más allá del espacio físico de la basílica. La estrategia comunicativa, con un claro componente evangelizador, adapta el mensaje religioso al lenguaje multimedia contemporáneo, conectando especialmente con los jóvenes en sus entornos digitales. Además, la Hermandad utiliza estos medios para dar visibilidad a su labor asistencial y comunitaria, reforzando su imagen pública más allá del ámbito litúrgico. En conjunto, la comunicación corporativa de La Macarena se consolida como una herramienta esencial para articular su misión religiosa y social en el contexto comunicativo actual (López, comunicación personal, 2024).

#### 4. Discusión y conclusiones

El análisis de la evolución organizativa, comunicativa y simbólica de la Hermandad de La Macarena permite considerarla un caso ejemplar en la modernización institucional del ámbito cofrade. La Hermandad ha desarrollado una marca corporativa basada en la reputación y en la gestión de intangibles como la fe y el arraigo sociocultural, lo que le ha otorgado un reconocimiento y una devoción de alcance universal. Este proceso ha transitado por distintas fases: (1) devoción y patrimonio, (2) arquitectura de marca, (3) valor simbólico, (4) proyección global, (5) valores religiosos y culturales, (6) gestión, (7) públicos y (8) herramientas comunicativas, siguiendo el modelo propuesto por Mañas-Viniegra (2018) para marcas corporativas.

El significado espiritual e histórico de la Virgen de la Esperanza Macarena, expresado en sus salidas procesionales y su papel central en la Semana Santa de Sevilla, constituye un patrimonio intangible esencial. La Basílica de La Macarena actúa como un ícono identitario que transmite valores religiosos entre generaciones, reforzando así el reconocimiento y notoriedad de la marca (Rather et al., 2018). Para preservar este legado y evitar su fosilización, la Hermandad ha adoptado una gestión patrimonial profesionalizada que responde a los cambios sociales (Maguregui Urionabarrenechea et al., 2015).

El liderazgo del hermano mayor ha sido clave en este proceso de transformación, integrando espiritualidad y visión estratégica, lo que ha fortalecido la fidelización y ha atraído a nuevos devotos, con el respaldo tanto de la comunidad local como internacional. Esta evolución se alinea con lo expuesto por Puebla Martínez et al. (2019) respecto a la construcción de la marca España. Además, esta gestión ha generado beneficios concretos como una mayor visibilidad mediática, la consolidación de los valores institucionales y la atracción de patrocinadores compatibles con el proyecto religioso y social de la Hermandad (Capriotti, 2007).

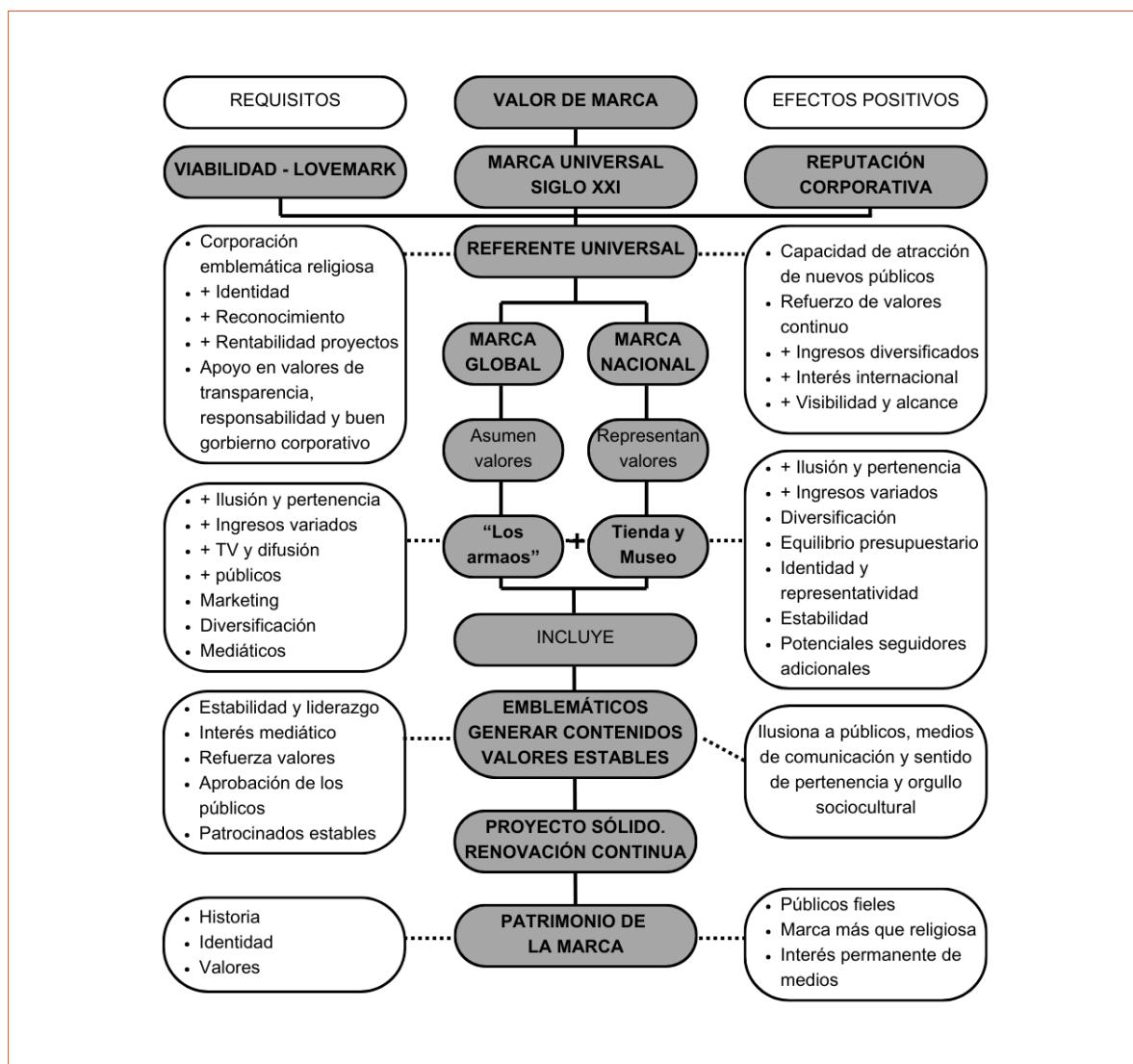
En el plano simbólico, la Hermandad equilibra su arraigo local con una creciente proyección internacional, convirtiéndose en puente entre la devoción sevillana y una identidad global. La concesión de la Rosa de Oro por el Papa Francisco en 2024 (El Confidencial, 2024) representa un hito de reconocimiento institucional y social, consolidando su marca más allá del ámbito litúrgico.

Finalmente, las variables analizadas permiten elaborar un mapa estratégico (Figura 5) que explica el proceso de construcción de la marca La Macarena, constituyéndose en modelo para otras

hermandades del siglo XXI que aspiran a fortalecer su identidad, valores y visibilidad sin perder su esencia devocional.

**Figura 5**

Mapa estratégico de la marca corporativa la Macarena



Fuente. Memoria informativa de la Asistencia Social de la Hermandad de La Macarena 2015-2021.

Las palabras de Fernández Cabrero en 2021 sintetizan el giro que la institución religiosa ha afrontado hacia una fundamentación de la marca corporativa:

Yo entiendo que alguien lo critique o que no le guste que se hable en esos términos. Pero ¿Alguien cree que puede sentarse aquí y llevar esta hermandad sin esos conceptos gerenciales con un presupuesto de 2,2 millones de euros, más de 15.000 hermanos y 18 empleados en plantilla? Alguno creerá que aquí se llega por la mañana y le pedimos a la Virgen que lleve esto adelante. La Virgen te dice: "rema mar adentro que yo llevaré el timón...., pero rema tú."

La marca La Macarena se ha consolidado como una institución con fuerte valor emocional y simbólico, gracias a una conexión profunda con sus públicos que genera experiencias significativas y fidelidad duradera. Aunque su raíz es religiosa, se proyecta también como referente cultural y patrimonial, con una identidad clara, una estructura organizativa sólida y alcance global.

Los elementos clave que refuerzan su valor de marca son:

- Patrimonio simbólico y cultural, arraigado en la comunidad y en la tradición.
- Valores y organización sólidos, con una identidad visual reconocible y principios bien definidos.
- Estrategia de comunicación eficaz, basada en redes sociales y canales digitales.
- Expansión global, con visibilidad nacional e internacional.

La transformación de la Hermandad ha fortalecido su posicionamiento más allá de lo religioso, aportando valor cultural y turístico. Su gestión, basada en la transparencia, el buen gobierno y la responsabilidad social, ofrece un modelo replicable, aunque enfrenta desafíos como la posible despersonalización o tensiones entre lo devocional y la exposición mediática.

Este estudio proporciona una visión transversal del fenómeno cofrade contemporáneo, combinando gestión, comunicación y religiosidad, aunque presenta limitaciones metodológicas al centrarse en entrevistas y carecer de triangulación.

Futuras investigaciones podrían explorar la percepción internacional de La Macarena, su aporte a la marca España y Sevilla como destino turístico, así como el impacto de las redes sociales en su consolidación como *lovemark* religiosa, destacando su capacidad para generar *engagement* global a través de canales digitales.

## 5. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1 y 2.
- Curación de datos: Autor 1, 2 y 3.
- Análisis formal: Autor 1 y 3.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1 y 2.
- Metodología: Autor 1 y 2.
- Administración del proyecto: Autor 2 y 3.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 2 y 3.
- Visualización: Autor 1.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## 6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En el proceso de elaboración de este manuscrito, se han utilizado herramientas basadas en inteligencia artificial de forma complementaria y no sustitutiva del criterio académico del autor. Concretamente, se han empleado para tareas puntuales de apoyo, como la organización inicial de estructuras argumentativas, la síntesis de información general y la localización de referencias documentales de difícil acceso en la web abierta. Todas las decisiones sobre contenido, redacción y análisis han sido realizadas por el autor, garantizando la integridad, originalidad y calidad científica del texto.

### Semblanza de los autores

**Diego Berraquero-Rodríguez** es doctor por la Universidad Católica San Antonio de Murcia con una tesis sobre la “Influencia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia de promoción y gestión digital de la Liga Asobal”. Responsable de comunicación, publicidad y marketing, y profesor del área de Administración de Empresas en la Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla). Graduado en Recursos Humanos y Recursos Humanos, con un máster en Dirección Comercial y Marketing por ESIC y otro en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales por la UEMC. Su investigación se centra en la comunicación digital y el efecto de las redes sociales en diversos sectores. También investiga sobre marcas religiosas y marketing fraternal. Cuenta con publicaciones en revistas de alto impacto (JCR-SJR) y participa en comités científicos y organiza congresos y eventos académicos.

**Francisco Javier Cristòfol** es doctor en Periodismo. Máster Oficial en Periodismo (CEU) y Máster Oficial en Profesorado (UMA). Máster GESCO en ESIC y Programa Superior Europeo en Marketing Digital (ICEMD). Sus líneas de investigación están relacionadas con el marketing y la comunicación cofrade, como parte de su segunda tesis doctoral. También investiga en el ámbito de las marcas territoriales, del periodismo y de la comunicación política. Actualmente es profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y forma o ha formado parte del claustro de la Universidad Loyola Andalucía, Universidad Europea, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) o la Universidad del Sagrado Corazón (Puerto Rico).

**Carlos Chavarría-Ortiz** es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y director gerente del Centro Universitario Osuna. Como investigador, es autor de más de 30 publicaciones en revistas de alto impacto (JCR y SJR) y revistas nacionales e internacionales especializadas en gestión y comunidad empresarial. A lo largo de su carrera, ha editado y colaborado en libros de prestigiosas editoriales y revistas con más de 40 comunicaciones a congresos. Ha dirigido varios proyectos de innovación docente e investigación, así como miembro organizador y comité científico de diferentes congresos internacionales y nacionales.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca*. Díaz de Santos.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alloza Losana, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*, (3), 27-47. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Alonso González, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. Pangea. *Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 6(1), 127-158. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.117>
- Arzaluz-Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- Becker, H. (1979). *Observación y estudios de casos sociales*. En D. Sills (Ed.), Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales (pp. 384-389). Aguilar.
- Berraquero-Rodríguez, D., & Cristòfol, F.J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas del Porter. Cultura Digital. *Revista Interdisciplinar de Arte & Ciencia*, (3), 1-25. <https://ojs.nmdjournals.org/index.php/cdig/article/view/156>
- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, (56). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729020>
- Carrasco, F. (16 de diciembre de 2011). Macarena, Esperanza en tres continentes. *ABC Pasión en Sevilla*. <https://bit.ly/4obnWW7>
- Carrasco, F. (20 de mayo de 2014). Macarena, una devoción universal. *ABC Pasión en Sevilla*. <https://bit.ly/3GBzVpi>
- Cartes-Barroso, M. J. (2019). *Análisis de la presencia de las hermandades rocieras en las redes sociales. Nuevas perspectivas y formatos del periodismo especializado en religión*. Editorial Universitaria. <https://doi.org/10.24215/16696581e181>
- Chavarría-Ortiz, C., Ganga Contreras, F. A., & García Parejo, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1056-1075. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33182>
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small –and medium– sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0266242696151005>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Fundesco.
- Cristòfol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristòfol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, (62), 143-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>
- Cristòfol, F. J. (2024). *Conceptualización y contextualización del Marketing Cofrade [Comunicación Oral]*. III Congreso Internacional, Pensamiento, cultura y sociedad Investigación, Divulgación, Transferencia (I+d+T) Proyecto Logos.
- Dall'Olmo Riley, F., & De-Chernatony, L. (2000). The service Brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>

- De Santiago Cardona, M., & Barba González, R. (2023). Estrategias de comunicación para la evangelización a través de redes sociales: El caso de la comunidad católica “Quédate con Nosotros”. *Comunica360*, (1), 131-153. <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6324>
- El Confidencial. (9 de septiembre de 2024). *El Papa Francisco concede la tercera Rosa de Oro en España a la Virgen de la Esperanza Macarena*. El Confidencial. <https://bit.ly/462NuIS>
- elPeriódico. (19 de marzo de 2019). La Fundación Dalí encara el futuro con grandes exposiciones y alta tecnología. *elPeriódico*. <https://bit.ly/3TwDBM8>
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. V., & Saco Vázquez, M. (1997). *Principios de marketing*. ESIC.
- Feagin, J., Orum, A. M., & Sjoberg, G. (Eds.) (1991). *A case for case study*. University of North Carolina Press.
- Flecha, J.-R. (2007). *Identidad y misión de las hermandades de Semana Santa*. Editorial Pontificia de Salamanca.
- Gómez y Méndez, J. M. (2019). *Periodismo y cofradías: La comunicación religiosa en el contexto de la Semana Santa*. Editorial UAB.
- Goode, W., & Hatt, P. (1976). Introduction: New theoretical and methodological issues. *Current Sociology*, 40(1), 1-7. <https://doi.org/10.1177/001139292040001002>
- Hermandad de la Esperanza de Triana. #COMUNICACIÓN | Nuevo perfil de nuestra hermandad en la red social TikTok. <https://bit.ly/45XvRdp>
- Hermandad de La Macarena. (2023, noviembre). *Los Premios Spes Nostra reconocerán a personas e instituciones que construyen en el mundo de hoy el rostro de la esperanza*. Hermandad de La Macarena. <https://acortar.link/8DptKN>
- Hermandad de La Macarena. (2014). *Registro de marcas y patrimonio inmaterial*. Archivo de la Hermandad.
- Hermandad de La Macarena (2014). Registro de la marca “Los armaos”. <https://www.hermandaddelamacarena.es/2014/10/registro-de-la-marca-los-armaos/>
- Hermandad de La Macarena (2024). Transparencia e información al Hermano. <https://www.hermandaddelamacarena.es/asistencia-social/transparencia-e-informacion-al-hermano/>
- Kidder, T. (1982). *The soul of a new machine*. Avon.
- Losa, J. L. (1 de abril de 2021). *Entrevista al Hermano Mayor de La Macarena*. El Confidencial. <https://acortar.link/2Zrj4T>
- M. H. (27 de febrero de 2025). El cartel de La Macarena de Luis Gordillo cumple con su propósito: debate, polémica y memes. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/semana\\_santa/cartel-macarena-luis-gordillo-cumple\\_0\\_2003416929.html](https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/cartel-macarena-luis-gordillo-cumple_0_2003416929.html)
- Maguregui Urionabarrenechea, M. L., Corral Lage, J., & Elechiguerra Arrizabalaga, C. (2015). Gestionar con calidad las entidades sin ánimo de lucro: hacia una eficacia, eficiencia y economía en la rendición de cuentas. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/2205>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 465-482. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30>
- Miguel, G. (2024). Devoción y redes sociales digitales. La mediatización de la Fiesta del Señor de los Milagros de Mailín durante la pandemia de COVID-19. *Folia Histórica del Nordeste*, (49). <https://doi.org/10.30972/fhn.49497396>

- Mondelo López, S., & Rodríguez Fernández, M. (2019). Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(6), 59-83. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4720>
- Muñoz-Martos, M. M. (2021). Posicionamiento de las hermandades y cofradías en las redes sociales. *Revista de Comunicación de la Universidad de Málaga*, 23(2), 45-67. <https://hdl.handle.net/10630/23521>
- Naranjo, L. (2014). La virgen de La Macarena es una marca registrada. Protectia. <https://www.protectia.eu/la-virgen-de-la-macarena-es-marca-registrada/>
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Océano.
- Parejo, J. (21 de septiembre de 2024). Un manual para la gestión cofradiera. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/semana\\_santa/manual-gestion-cofradiera\\_o\\_2002419673.html](https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/manual-gestion-cofradiera_o_2002419673.html)
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J.U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Plataforma del tercer sector. (2020). El papel del tercer sector y su impacto social: análisis y propuestas para la profundización solidaria del Estado Social. [http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/Informe\\_tercer\\_sector\\_DEF.pdf](http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/Informe_tercer_sector_DEF.pdf)
- Puebla Martínez, B., Asensio Borrego, G., & Prieto Dávila, P. (2019). Los eventos del Instituto Cervantes y su influencia en la creación y difusión de la Marca España. El caso del Instituto Cervantes de Chicago. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(11), 35-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4805>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and Brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Ríos Quiñónez, M. B. (2024). Lovemarks: oportunidad de subsistencia para las cadenas de farmacias del DMQ, Ecuador. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 161-190. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.115>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Sáez Vázquez, E. M. (2016). Estrategias comunicacionales del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla: Una visión desde la comunicación institucional. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 1653-1681). Egregius.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Morata.
- Timoteo, J., Matías, G., Buxaderas, E., & Ferruz, S. (2015). *Los intangibles en el valor de las empresas: El negocio de Fausto*. Editorial Díaz de Santos.
- Tsui-Ling, H. (2008). La traducción del sentido cultural implícito: análisis de las diferencias entre la cultura occidental y la china. En L. Pegenaute, J. Decesaris, M. Tricás & E. Bernal (Eds.), *Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI* (Vol. 1, pp. 101-114). PPU. Valduérteles, I. (2024). *Guía esencial de las hermandades: Historia, estructura y proyección en el siglo XXI*. Ediciones Semana Santa.
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. In J. I. Bel Mallén (Ed.), *Comunicar para crear valor* (pp. 307-322). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Yin, R.K. (1989). *Case study research: Design and methods (applied social research methods series)*. Sage.
- Young, P. V. (1939). *Scientific social surveys and research. An introduction to the background, content, methods, and analysis of social studies*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1037/11112-000>

# La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla

*The Church in the Digital Age: An Analysis of the Strategic Communication of the Parishes in Seville*

**Carlos Sáenz-Torralba**

Universidad de Sevilla | Avenida Américo Vespucio s/n, 41092 Sevilla | España

ID 0009-0008-0779-417X | carlos.comdig@gmail.com

**David Polo-Serrano**

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide | Calle Leonardo da Vinci, 17b, 41092 Sevilla | España

ID 0000-0002-9154-0453 | dpolo@centrosanisidoro.es

Recepción 10/01/2025 · Aceptación 27/06/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

El artículo analiza las estrategias de comunicación de las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, destacando el reto al que se enfrenta la comunicación institucional y digital y qué mecanismos se están utilizando para adaptarse a las nuevas generaciones, sin renunciar a los principios y valores que le han dado solidez histórica. La metodología utilizada consta de un cuestionario *online* que expone cómo las parroquias ejecutan su información, quiénes son sus responsables y si están adaptando a la sociedad digital la manera en la que transmiten su información. El cuestionario se ha enviado a las 263 parroquias de la provincia de Sevilla, obteniendo 55 respuestas (20,9 % del total de población). Los resultados muestran que en su mayoría, cuentan con líderes sin formación en esta materia y a su vez, están desvinculadas del mundo digital. Una vez identificados los problemas, ya se puede actuar en la dinamización de una comunicación vinculada a las diferentes generaciones y a la realidad digital, con la puesta en marcha o mejora de herramientas de comunicación digital, como son los sitios web o las redes sociales para poder adaptarse a los medios digitales. Esta investigación contribuye a cubrir un vacío en los estudios sobre comunicación eclesial a nivel local, aportando datos empíricos actualizados sobre el contexto parroquial. Además, como parte de las conclusiones, se proponen recomendaciones como la implementación de programas de formación en comunicación digital, la creación de redes de apoyo entre parroquias y el uso de tecnologías adaptadas a los hábitos informativos contemporáneos.

**Palabras clave:** comunicación, Iglesia, sociedad, Sevilla, redes sociales.

## Abstract

*This article analyzes the communication strategies of the parishes of the Archdiocese of Seville, highlighting the challenge facing institutional and digital communication and the mechanisms being used to adapt to new generations without abandoning the principles and values that have given it a historical foundation. The methodology used consists*

**Cómo citar:** Sáenz-Torralba, C. y Polo-Serrano, D. (2025). La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 147-168. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.08>



*of an online questionnaire that explains how parishes implement their information, who their leaders are, and whether they are adapting the way they communicate their information to the digital society. The questionnaire was sent to all 263 parishes in the province of Seville, yielding 55 responses (20.9 % of the total population). The results show that most parishes have leaders without training in this area and, in turn, are disconnected from the digital world. Once the problems have been identified, action can be taken to boost communication linked to different generations and the digital reality, with the implementation or improvement of digital communication tools, such as websites or social media, to adapt to digital media. This research contributes to filling a gap in the literature on ecclesial communication at the local level, providing up-to-date empirical data on the parish context. The conclusions also include recommendations such as the implementation of digital communication training programs, the creation of support networks between parishes, and the use of technologies adapted to contemporary information habits.*

**Keywords:** communication, church, society, Seville, social networks.

---

## 1. Introducción

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en un elemento estratégico para cualquier organización que desee mantener un vínculo sólido con sus destinatarios (Silva-Robles et al., 2012). En este contexto, la Iglesia andaluza, y en concreto la diocesana de Sevilla no es una excepción (Cristófol et al., 2023; González-Sánchez, 2024), y resulta especialmente interesante analizar cómo las distintas parroquias están adoptando y adaptando estos recursos tecnológicos para comunicarse con sus feligreses, así como la respuesta de estos últimos ante tales iniciativas. La incorporación de plataformas digitales no solo responde a una cuestión tecnológica, sino también pastoral y organizativa, dado que modifica las formas en las que se construye la identidad, se difunde el mensaje y se generan vínculos con los creyentes.

Sin embargo, a pesar de los avances, persisten importantes brechas tanto en la práctica como en la investigación académica. La mayor parte de los estudios se han centrado en la comunicación institucional de las diócesis o en grandes eventos eclesiales, dejando en segundo plano el papel que desempeñan las parroquias como unidades básicas de la vida comunitaria. Esta falta de análisis sistemático ha generado un vacío de conocimiento sobre cómo se desarrolla la comunicación digital en las parroquias locales, quiénes la lideran, con qué recursos y bajo qué criterios.

El interés social de este estudio radica en la necesidad de comprender de qué manera se desarrolla la comunicación externa de las parroquias y cómo, a partir de ese diagnóstico, se pueden aplicar mejoras que optimicen el intercambio de información entre la comunidad y los equipos pastorales. Detenerse a reflexionar sobre la forma en que se reciben y se emiten mensajes permite generar una retroalimentación constructiva por parte de los feligreses. Este proceso, a su vez, enriquece el conocimiento sobre la forma en que la sociedad cristiana se informa y abre la puerta a la implementación de nuevas herramientas que faciliten el alcance a un público más amplio. Tal como señalan Micaletto-Belda et al. (2024), plataformas como sitios web o redes sociales podrían resultar especialmente útiles para llegar a sectores que antes permanecían ajenos a la dinámica parroquial.

En este sentido, se observa que, si bien existen canales de comunicación en las diferentes parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, a menudo no hay una visión clara de cómo se organiza esa transmisión

de información ni de por qué se eligen ciertas estrategias. Por tanto, se plantea la necesidad de estudiar si la comunicación interna y externa de estas instituciones se lleva a cabo de forma efectiva y si, en su caso, se están implementando medidas destinadas a atraer nuevos públicos y a cuidar la relación con los feligreses ya existentes.

Es por ello, que este trabajo se estructura en cinco apartados. Tras esta introducción, se presenta un marco teórico que contextualiza la comunicación religiosa en el entorno digital y expone los principales enfoques académicos sobre la comunicación eclesial y parroquial. A continuación, se detallan los objetivos de la investigación y la metodología empleada, centrada en la aplicación de un cuestionario a las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla. Posteriormente, se analizan los resultados obtenidos, que dan paso a una discusión crítica y a la formulación de conclusiones y recomendaciones finales. De esta forma, se busca no solo aportar conocimiento empírico sobre un ámbito poco estudiado, sino también ofrecer herramientas útiles para la práctica comunicativa eclesial en un entorno cada vez más digitalizado.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Los inicios de la comunicación digital en la Iglesia

La Iglesia es una organización que se caracteriza por la jerarquía, que marca su impronta comunicativa, de tal forma que solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones instituidas (Codina, 2006). El Papa Francisco se ha convertido en una figura relevante en el ámbito de la comunicación digital y su ejemplo sirve de reflexión para los profesionales de la comunicación institucional y del periodismo especializado para la misión evangelizadora de la Iglesia (Cartes-Barroso, 2023; Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

Por otro lado, se debe ser consciente de que la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo (La Porte, 2005). La sociedad digital en la que vivimos exige un cambio en los canales tradicionales ya establecidos dando un salto a la red. En este aspecto, Pérez-Dasilva & Santos-Díez (2017) afirman que la combinación de la Red con la religión está dando lugar a una manera distinta de difundir el Evangelio y la fe a las personas alejadas de la Iglesia mediante la emisión de contenidos religiosos a través de Internet. Es por ello que, en el libro *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Castells (1995) asegura que en la era del informacionalismo, aquello que no aparece en los canales convencionales de comunicación, simplemente no existe. De ahí que los nuevos canales de comunicación, como son las páginas webs y las redes sociales, se conviertan en algo indispensable en la sociedad actual (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

En la misma línea, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2002) publicó *La Iglesia e Internet*, el documento más relevante sobre la relación entre la Iglesia y la Red. En uno de los puntos iniciales se establece la necesidad que tiene la Iglesia hoy de comprender Internet para poder comunicarse eficazmente:

Dado que anunciar la buena nueva a la gente formada por una cultura de los medios de comunicación requiere considerar atentamente las características especiales de los medios mismos, la Iglesia necesita ahora comprender Internet. Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien. (p. 3)

Por ello, se cree conveniente estudiar una comunicación más local y cercana ya que, como se afirma en el artículo de Cancelo-Sanmartín et al. (2015) titulado La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales, los medios sociales digitales de las archidiócesis españolas se utilizan desde una perspectiva institucional e informativa. A su vez, éstas giran en torno al arzobispo, a los actos y actividades de las diócesis y al Papa. Es por ello, como afirma Marín (1996), que la visión más sencilla de una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación especialmente densa e interconectada. Pero, ¿se está haciendo así?

En el contexto actual, la Iglesia, como institución que cuenta con una incisiva vida pública, no puede prescindir de realizar una comunicación institucional profesionalizada para dar a conocer y compartir su identidad y su misión (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). Es por ello que, el Papa Juan Pablo II (2005), decía en la carta apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales lo siguiente:

La Iglesia tiene la necesidad y el derecho de dar a conocer las propias actividades, al igual que hacen otras instituciones o grupos, pero al mismo tiempo, cuando sea necesario, debe poder garantizar una adecuada reserva, sin que ello perjudique una comunicación puntual y suficiente de los hechos eclesiales. (p. 12)

Así pues, para darse a conocer de una forma moderada y correcta, es necesario cierta planificación. Codina (2006) afirma que la Iglesia necesita contar con una estrategia de comunicación y con un equipo de profesionales que la pueda desarrollar.

Para poder llevar a cabo un programa de comunicación institucional, es necesario determinar los contenidos que se quieren transmitir y conocer con profesionalidad el funcionamiento de los medios de comunicación. La determinación de los mensajes y el conocimiento de la profesión son indispensables para poder actuar oportunamente. (p. 177)

De este modo, las diócesis españolas están trabajando por adaptarse a la Era Digital y son conscientes de la importancia del responsable de comunicación, así como del establecimiento de estrategias de comunicación diocesana (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

En paralelo, estudios a nivel internacional han analizado el impacto de la digitalización en la comunicación religiosa. A nivel internacional, Andok (2024) explica cómo la comunicación digital y las redes sociales pueden ser comprendidas por los modelos de autoridad, y cómo éstos influyen en las comunidades religiosas y en su presencia en las plataformas online. Por su parte Pérez-Latre (2019) destaca la importancia de que la Iglesia a nivel internacional se comunique por los medios digitales en consonancia con el mensaje del Papa. En el ámbito hispano, aunque situado en Suramérica, de Santiago-Cardona & Barba-González (2023) han examinado una campaña de “evangelización digital bajo la perspectiva de la comunicación organizacional digital externa” donde analizan la conexión de

una comunidad católica con sus seguidores actuales y potenciales. Este objetivo es común a muchas investigaciones así como al que persigue la propia institución.

## 2.2. La comunicación en y de la Iglesia

En los medios de comunicación, la Iglesia encuentra un apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común (Mújica, 2016).

Así pues, la atracción de la Iglesia por el uso de Internet es una expresión particular de su antiguo interés por los medios de comunicación social (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002, p.1). Considerándolos como un resultado del proceso histórico-científico por el que la humanidad “avanza cada vez más en el descubrimiento de los recursos y de los valores encerrados en todo lo creado” (Concilio Vaticano II, 1965, p. 34; Juan Pablo II, 1981, p. 25). Es por ello que, la Iglesia ha declarado a menudo su convicción de que los medios de comunicación son, “maravillosos inventos de la técnica” (Concilio Vaticano II, 1963, p. 1), que ya hacen mucho para afrontar las necesidades humanas y pueden hacer aún mucho más (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002, p. 11).

Actualmente, la sociedad sigue usando estos “maravillosos inventos de la técnica” (Concilio Vaticano II, 1963, p. 1), de hecho, en 1999, la Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (1999) en el Directorio de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla afirman que los fines de estas delegaciones son:

Promover, orientar y coordinar la evangelización por y de los medios de comunicación social, así como establecer una conciencia comunicativa en la diócesis como un medio importante para cultivar y manifestar la comunión eclesial. Especial sensibilidad mostrará hacia los estados de opinión pública, tanto en el interior como fuera de la diócesis; y procurará la creación de un clima de aceptación social de la vida y mensajes de la Iglesia en la sociedad civil. Particular tarea de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social será el asesoramiento en las intervenciones públicas de los líderes mediáticos de las iglesias particulares. (p. 13)

Siguiendo el documento *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesiásticas de Granada y Sevilla* (2013), la acción pastoral de las delegaciones de medios se divide en “comunicación en la Iglesia” y en “comunicación de la Iglesia”, es decir, en comunicación interna y comunicación externa.

Por un lado, la comunicación en el seno de la Iglesia es la herramienta de interrelación entre los diferentes miembros que componen una diócesis, puesto que “las delegaciones de medios deben favorecer la creación de canales de comunicación entre los distintos miembros de la comunidad eclesial, especialmente entre los pastores y todo el pueblo de Dios” (ODISUR, 2013, pp. 27-30).

Además, la comunicación hacia el exterior proporciona información sobre lo que la Iglesia es y hace:

La Iglesia, a través de los medios de comunicación, sale al mundo y proclama, con obras y palabras, con imágenes y textos, el Evangelio que le ha sido confiado. Para ello, deberá recoger, elaborar y difundir las noticias que se generan en el seno de la Iglesia y en su hacer pastoral. Sería ésta la primera de las líneas de acción pastoral que deben desempeñar las delegaciones de medios en su labor comunicativa dirigida al mundo. (ODISUR, 2013, pp. 31-38)

El interés de la creación de una estrategia de comunicación oficial por parte de las diócesis, surge a raíz de la gran repercusión de los medios de comunicación en la sociedad, los cuales comienzan a ser la competencia principal de los púlpitos. Es por ello, que la Iglesia crea sus propios medios oficiales e intenta integrarse en los canales de comunicación tradicionales, buscando así un mayor acercamiento a los fieles (Cancelo-Sanmartín et al., 2013). Por lo tanto, actualmente el trabajo de laicos, religiosos y sacerdotes católicos que escriben o participan en los órganos de prensa, radio y televisión es cada vez más activo (Mújica, 2016).

En la era digital, la Iglesia busca responder a una demanda social a través del uso de las herramientas digitales, como las redes sociales, utilizando de manera profesional, dinámica y competitiva los recursos online (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). Esta adaptación de la comunicación eclesiástica a la sociedad actual, supone valentía, puesto que puede producir un rechazo e, incluso, “un atentado contra la fe” de muchos feligreses. En cambio, una comunidad que no se cuestiona, es una comunidad muerta. Es necesario “seguir a un resucitado, en vez de a un crucificado”, a la par de que es imprescindible “salir y oler a oveja”, pese a que la evangelización es hoy cada vez más compleja (Luna-Calvo, 2021, pp. 358-368).

El Papa Francisco sueña con “una opción misionera capaz de transformarlo todo, para que las costumbres, los estilos, los horarios, el lenguaje y toda estructura eclesial se convierta en un cauce adecuado para la evangelización del mundo actual más que para la autopreservación” (Francisco, 2013, p. 27).

### 2.3. Análisis de la comunicación de la Iglesia de Sevilla

La Archidiócesis de Sevilla cuenta, desde el año 2003, con una Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social, que se inserta dentro de los servicios pastorales de acción misionera (Jiménez-Carreira, 2016). Esta lleva a cabo diferentes herramientas de comunicación como son: la newsletter Iglesia en Sevilla, que se puede obtener cada fin de semana en las parroquias o en versión digital; las redes sociales, como son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; su sitio web; los programas religiosos en la emisora de radio COPE Sevilla, como son El Espejo de la Iglesia (viernes) e Iglesia Noticia (domingo); la participación puntual en Radio María y Radio Vaticana; y la colaboración en el programa socio-religioso de Canal Sur Televisión, Testigos hoy (Archidiócesis de Sevilla, 2025; Jiménez-Carreira, 2016).

En línea con este artículo, durante el periodo de Adviento del 2020, tuvo lugar la presentación del Plan Pastoral que llevará a cabo la Archidiócesis hasta el año 2027. En este se menciona a los medios de comunicación dentro de las “propuestas de acciones” en lo referido a “evangelizar y dar catequesis”, ya que se anima a potenciar la presencia evangelizadora en ellos, así como en las redes

sociales mediante una coordinación con las distintas instancias pastorales diocesanas. Los medios de comunicación diocesanos “dan voz a la Palabra de Dios, a las acciones pastorales y a tantos testimonios que nos edifican, ya que nos acercan a todos a lo que sucede en el corazón de la Iglesia” (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 30).

Es por ello que se insiste en “transmitir toda noticia, campaña, proyecto de las distintas labores pastorales donde nuestra Iglesia de Sevilla se hace presente” ya que es así como la Iglesia de Sevilla se hace presente y produce alegría y esperanza (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 64). El Papa Francisco (2022) insiste en “comunicar encontrando a las personas donde están y cómo son”. Por ello, a través de la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social, se anima a coordinar y canalizar con creatividad toda aquella noticia que produzca interés para ser testigos de que la Iglesia camina unida (Archidiócesis de Sevilla, 2022, p. 64).

A finales de 2022, el Arzobispo de Sevilla, don José Ángel Saiz Meneses publicó una Carta Pastoral, con motivo del Plan Pastoral Diocesano 2022-2027, titulada ‘Mira, hago nuevas todas las cosas (Ap 21, 5)’. Menciona diferentes aspectos, entre ellos, hace referencia a las palabras del Papa Benedicto XVI (2010):

La Iglesia quiere dialogar con todos, en la búsqueda de la verdad; pero para que el diálogo y la comunicación sean eficaces y fecundos es necesario sintonizarse en una misma frecuencia, en ámbitos de encuentro amistoso y sincero, en ese ‘patio de los gentiles’ ideal.

En esta línea y en relación también con los jóvenes y la “emergencia educativa” que vivimos a causa del subjetivismo y relativismo, Benedicto XVI (2010) insiste en buscar nuevas respuestas creativas para poder así generar una comunicación que humanice y desarrolle un sentido crítico y capacidad para el análisis y el discernimiento.

Desde el ámbito de la gestión de las nuevas tecnologías, monseñor Saiz Meneses (2022) compara a la sociedad con un “enjambre digital” siguiendo una metáfora de Byung-Chul Han (2016), donde se expone que este enjambre, son cada uno de los jóvenes de la sociedad aislados entre sí –como las celdas del enjambre– en diversas *apps*. La juventud que “se baja sus aplicaciones, genera sus grupos de WhatsApp, sigue a sus *youtubers* favoritos y se construye su propio universo. Cada uno configura su mundo propio donde busca, sigue, etiqueta me gusta, bajar contenidos...” (Saiz-Meneses, 2022, p. 31).

Los creyentes deben tener presencia pública y en las redes sociales para evangelizar, siendo misioneros digitales. Esto trae dificultades internas como es la mundanidad o la debilidad del testimonio misionero (Saiz-Meneses, 2022, p. 40). Para ello, se debe “fomentar la corresponsabilidad de los bautizados y promover una pastoral de cercanía y cooperación entre las parroquias” (Congregación para el clero, 2020). Para ello, muchos obispos están reformando estructuras eclesiales con el fin de poder atraer más vocaciones al sacerdocio, una dificultad que vive la Iglesia. Con estas pautas, se pretende motivar a la reflexión y renovación pastoral tanto de las parroquias, como de las diferentes realidades de la Iglesia para que puedan aportar un fervor evangelizador, capacidad de diálogo con el mundo y de trabajo pastoral que la renueven (Saiz-Meneses, 2022, p. 59).

## 2.4. Adaptación digital de la Iglesia

La adaptación de la Iglesia a la era digital ha llevado a diversas diócesis a implementar plataformas y aplicaciones que facilitan la comunicación y la evangelización. Un ejemplo destacado es la app ‘Click to Pray’, impulsada por la Red Mundial de Oración del Papa, que permite a los fieles unirse a la oración diaria desde cualquier lugar, fomentando la conexión espiritual a través de dispositivos móviles (Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017). De forma similar, la Diócesis de Bilbao ha desarrollado una plataforma de formación *online* para la catequesis, permitiendo a los usuarios acceder a recursos educativos digitales y participar en actividades a distancia, mostrando así una apuesta por la educación religiosa online (Cancelo-Sanmartín et al., 2013). En la Archidiócesis de Madrid, se ha destacado el uso estratégico de las redes sociales como Instagram y Twitter, no solo para anunciar eventos eclesiásticos, sino para generar contenido evangelizador que conecta especialmente con los jóvenes (Marín-Dueñas, 2020; Romero-Rodríguez & Mañas-Viniegra, 2017).

En cuanto a la experiencia de otras religiones, destacan los casos de iglesias protestantes y evangélicas, que han implementado técnicas de *inbound marketing* para captar la atención de nuevas audiencias. Estas iglesias emplean estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) y marketing de contenidos para atraer a los usuarios a sus páginas web, donde ofrecen artículos, videos y recursos para el crecimiento espiritual (Cuenca-Fontbona et al., 2020). La comunidad judía también ha adoptado la digitalización mediante plataformas de enseñanza a distancia, como *webinars* y cursos en línea, lo que les ha permitido conectar con sus comunidades globales y superar las limitaciones de la presencialidad (Mújica, 2016).

Estos casos demuestran que la transformación digital de la Iglesia Católica no solo se enfrenta al desafío de crear plataformas propias, sino también a la necesidad de adoptar las mejores prácticas del *marketing digital*, como la gestión de redes sociales, la producción de contenidos audiovisuales y la implementación de *apps* móviles. La presencia de la Iglesia en la esfera digital no solo permite una mayor cercanía con las nuevas generaciones, sino que también responde al llamado del Papa Francisco.

## 3. Objetivos y metodología

En el desarrollo de esta investigación, se ha partido de un objetivo principal (OP) que consiste en conocer el perfil de los agentes de comunicación de las parroquias. Saber si son profesionales o es el mismo párroco y si están formados para llevar a cabo dicha labor.

A su vez, existen dos objetivos secundarios, los cuáles son:

- OS1: Analizar los canales de comunicación digital que poseen las parroquias y el tipo de contenido que publican.
- OS2: Saber cuál es el proceso de publicación de una noticia y de qué manera y por qué canales se informa a la comunidad.

La hipótesis principal (HP) de la que parte esta investigación es que los canales de comunicación digital, como las redes sociales o los sitios webs, representan los principales elementos de comunicación de las parroquias.

A su vez, se plantea una hipótesis secundaria (HS) en la que se afirma que las parroquias no reciben una formación en comunicación a través de los ecosistemas digitales actuales y por tanto actúan de forma independiente entre sí.

Para resolver estas hipótesis y basándonos en los objetivos del trabajo, hemos planteado un cuestionario como herramienta de recolección de datos. El cuestionario ha sido enviado a las 263 parroquias durante el primer trimestre de 2023. Se ha elegido un cuestionario *online* como fuente primaria debido a la facilidad de transmisión del mismo por email a los diferentes responsables de comunicación.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, se ha contactado de manera individualizada y personal con cada responsable de las comunidades parroquiales de la provincia. A su vez, con el fin de poder llegar a las máximas posibles, se ha optado por contactar preferentemente por email (en dos ocasiones) y ante la falta de respuesta o dirección errónea, se ha intentado contactar por redes sociales o por teléfono.

El cuestionario ha sido elaborado ad hoc a partir de una revisión de literatura sobre comunicación digital en instituciones religiosas (Pérez-Latorre, 2021), así como de entrevistas exploratorias con agentes parroquiales. Se optó por una combinación de preguntas cerradas (para obtener datos cuantificables) y abiertas (para recoger matices y experiencias contextuales), en función del tipo de información buscada para cada objetivo específico del estudio.

El cuestionario se divide en cuatro bloques para facilitar su lectura. El primero recoge información sobre la persona encargada de la comunicación en la parroquia, para saber si es el párroco u otra persona con formación en el área, y si se manejan bien los canales digitales, incluso en situaciones de crisis. El segundo se enfoca en las herramientas digitales que utilizan, buscando identificar las más comunes y si se han adaptado a las necesidades de los feligreses. El tercer bloque trata sobre el tipo de contenido publicado, y el cuarto sobre el proceso de publicación y la respuesta de la comunidad, con el objetivo de entender cómo se difunden las noticias en cada parroquia.

En la realización de dicho cuestionario, se ha contemplado el análisis relacional entre las variables recogidas, como la formación del responsable de comunicación y la calidad percibida de los contenidos, o la existencia de un equipo comunicativo y la variedad de herramientas empleadas. Esto permite identificar patrones y diferencias significativas entre parroquias con distintos niveles de profesionalización comunicativa.

**Tabla 1**

Preguntas del cuestionario

Datos sobre el responsable y el equipo de comunicación	
Parroquia de la que es responsable de comunicación	Respuesta abierta
Profesión de la persona encargada de la comunicación en su parroquia	Consagrado (sacerdote o diácono), Comunicador (periodista, profesional del marketing, webmaster), Docente, otro
Sexo de la persona encargada	Masculino, femenino
Edad de la persona encargada	18-30, 31-40, 41-50, 51-60, más de 60
¿Existe un equipo? En el caso de que exista, ¿cuántos son y cómo se distribuyen las funciones?	Respuesta abierta
¿Qué formación ha obtenido para desempeñar su función?	Formación universitaria, cursos impartidos por la Archidiócesis, cursos online, videotutoriales, no he recibido ninguna formación, otro
¿Reciben formación, asesoramiento o algún apoyo por parte de la Archidiócesis de Sevilla? En caso positivo, indicar cómo.	Respuesta abierta
Datos sobre las herramientas utilizadas	
¿Qué herramientas de comunicación se utilizan en su parroquia?	Página web, Grupo/lista de difusión de Whatsapp, Newsletter/Hoja parroquial, Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, TikTok, Otros
¿Por qué estas herramientas y no otras?	Respuesta abierta
¿Con qué frecuencia sube/actualiza el contenido?	Más de una vez al día, una vez al día, más de una vez a la semana, una vez a la semana, más de una vez al mes, una vez al mes
Valore del 1 al 5 cómo es la comunicación desarrollada desde su parroquia	Escala Likert, siendo 1 poco y 5 mucho Opciones: clásica, innovadora, original, creativa
Datos sobre el tipo de contenido	
¿Qué tipo de contenido publican?	Próximos eventos, crónica de eventos pasados, galería de imágenes, información sobre grupos parroquiales, información sobre parroquias vecinas, noticias relacionadas con la vida personal/profesional de los feligreses, opinión, información diocesana, información del Santo Padre, otro
¿Existen pautas visuales definidas (manual de identidad, uso del logotipo, colores institucionales)?	Respuesta abierta
Datos sobre la publicación del contenido y el feedback	
¿Qué proceso siguen a la hora de hacer público un evento?	Respuesta abierta
¿Dónde se publican estos eventos (tablones de la parroquia, lista de difusión, redes sociales...?)	Respuesta abierta
¿Obtienen respuesta de los feligreses? En caso positivo, ¿de qué manera?	Respuesta abierta

Fuente. Elaboración propia (2025).

## 4. Resultados

Como resultado, se ha podido enviar el formulario a 245 parroquias, ya que 18 (6,84 %) no tienen datos de contacto, mediante los siguientes canales (Figura 1).

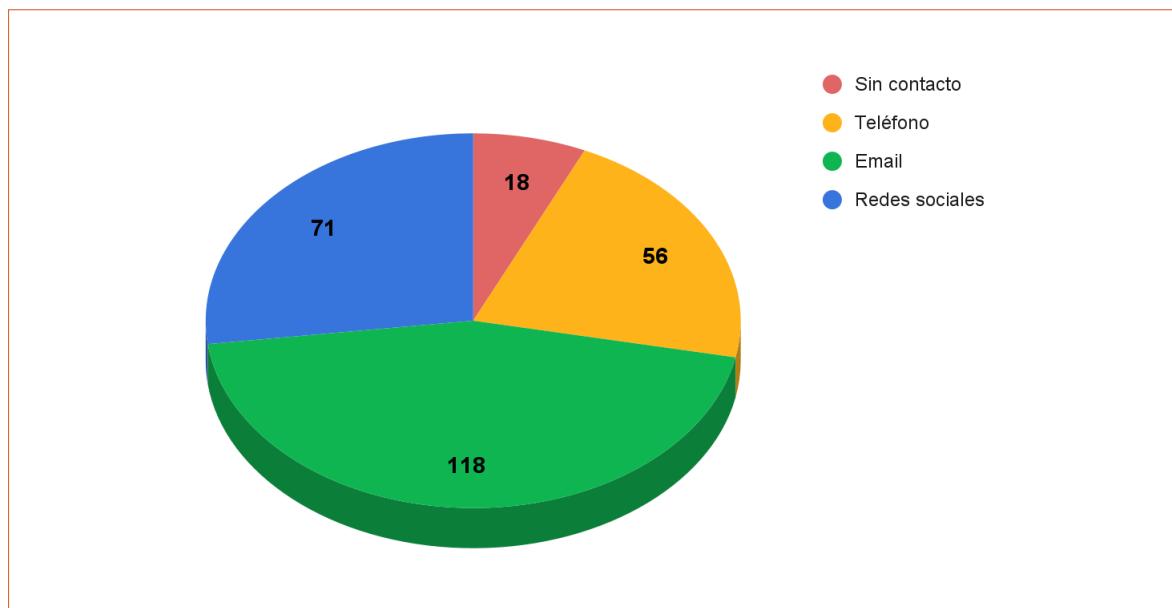
Una vez se ha contactado con las diferentes parroquias desde el 14 de febrero al 22 de marzo de 2023, se observa que han respondido al cuestionario 55 parroquias (20,91 %), de las cuales, 15 (27,3 %) han respondido por teléfono, 18 (32,7 %) por correo electrónico y 22 (40 %) por redes sociales. Estas parroquias que han respondido, quedan repartidas en los siguientes arciprestazgos de la ciudad (Figura 2) o pueblos (Figura 3).

En Sevilla capital, no se obtuvieron respuestas en áreas como Pino Montano, San Jerónimo, Palmete o Amate, mientras Triana y el Polígono Sur se registró una alta participación. En las parroquias rurales, las áreas metropolitanas y pueblos grandes contribuyeron significativamente, destacando la falta de respuestas de la Sierra Norte y ciertos arciprestazgos de la Vicaría Este.

Respecto a los responsables de comunicación parroquial, el 61,82 % son consagrados (sacerdotes, monjes o diáconos), y el 38,18 % son seglares, incluyendo 4 expertos en comunicación, 5 docentes y 12 de profesiones variadas. Predominan los hombres (87,28 %) frente a las mujeres (12,72 %), probablemente por la participación mayoritaria de sacerdotes. También se analizó la edad de los responsables a través de una pregunta específica del cuestionario.

**Figura 1**

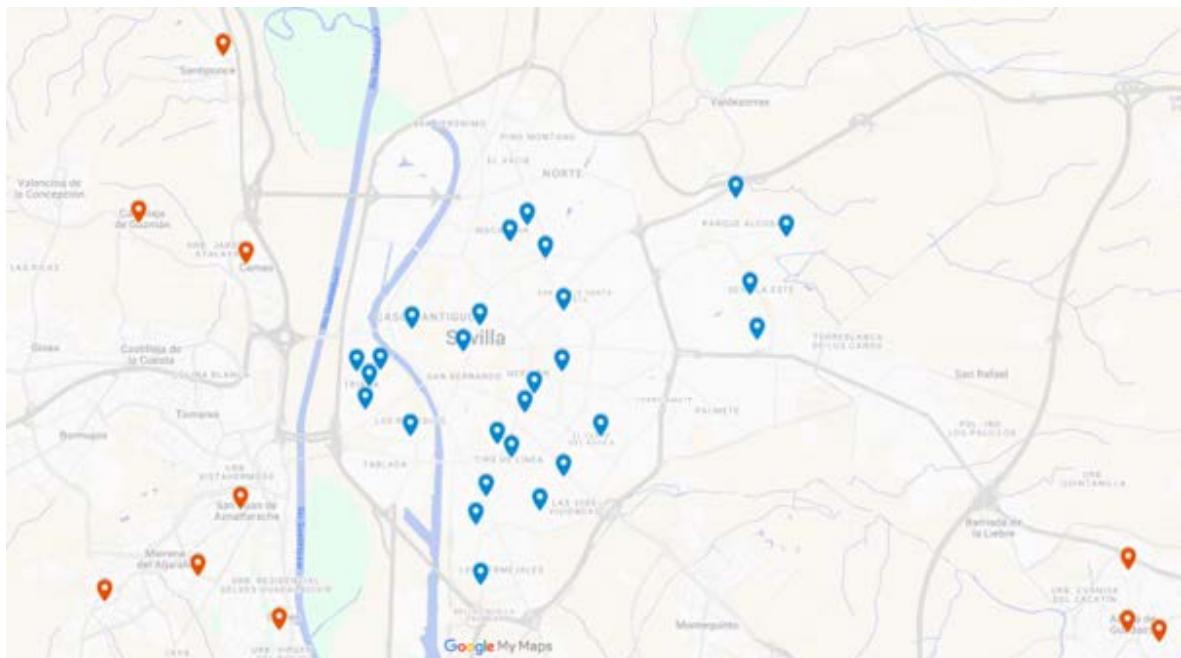
Canal de comunicación con las parroquias



Fuente. Elaboración propia (2025).

**Figura 2**

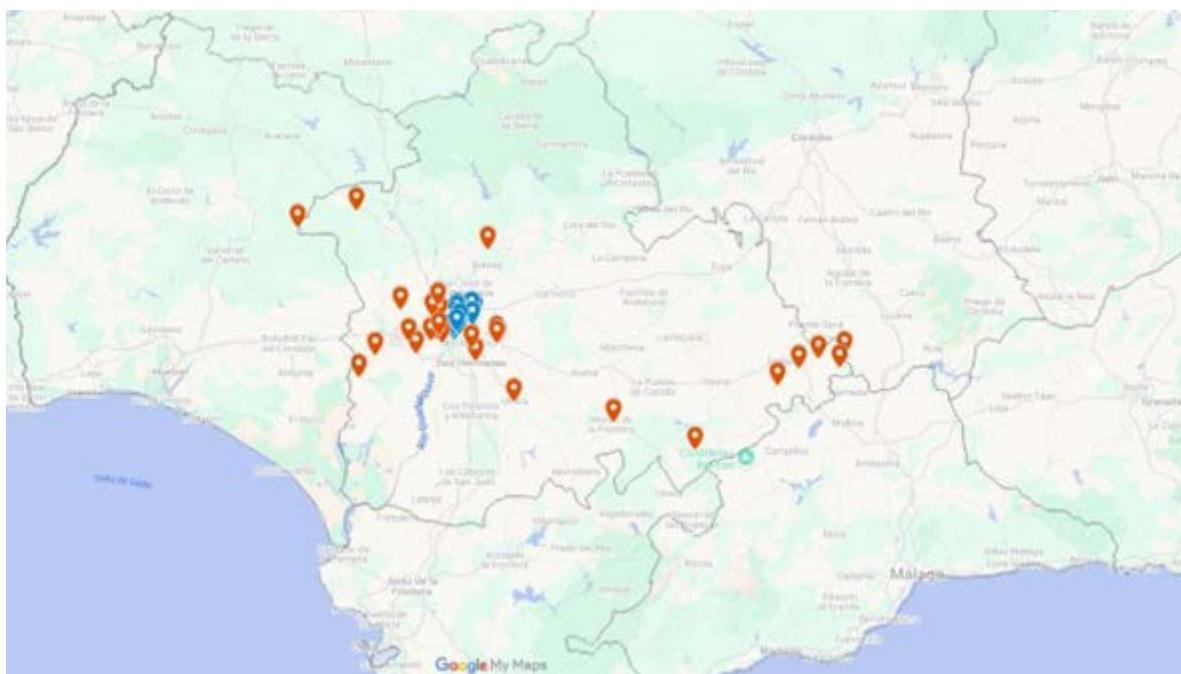
### *Parroquias urbanas que han respondido al cuestionario*



Fuente. Google MyMaps. Elaboración propia (2025).

**Figura 3**

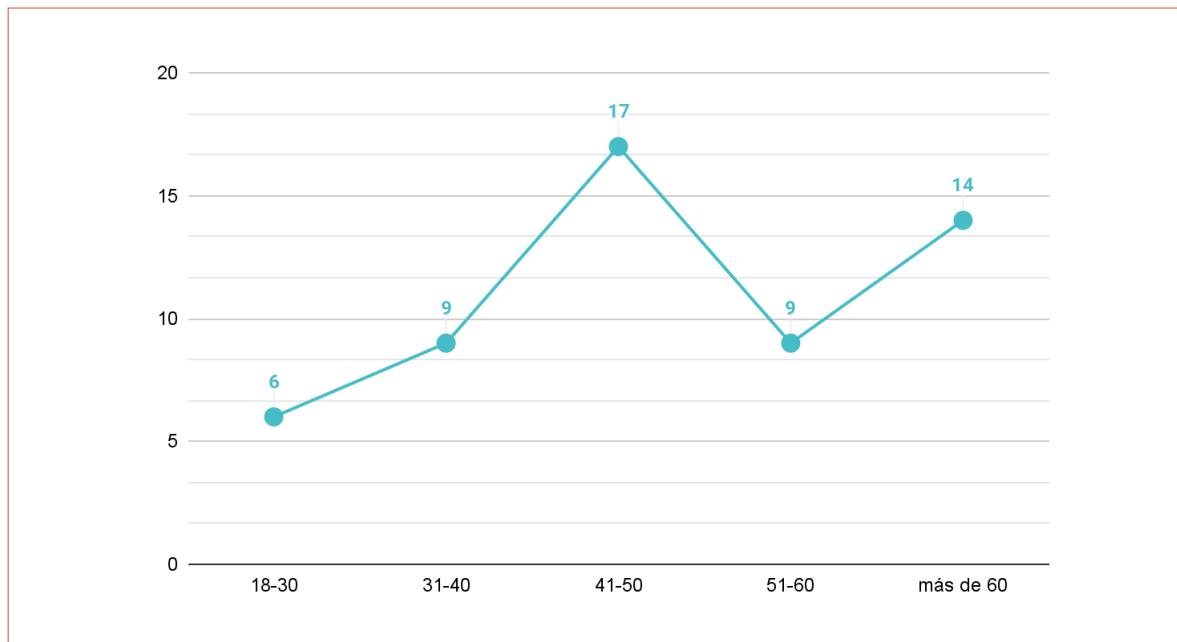
### *Parroquias rurales que han respondido al cuestionario*



Fuente. Google MyMaps. Elaboración propia (2025).

**Figura 4**

*Edad de respuesta de los encuestados*



Fuente. Elaboración propia (2025).

En el análisis por edades, el grupo de 41 a 50 años lidera las respuestas con 30,9 %, seguido de los mayores de 60 años con 25,5 %. Los grupos de 31 a 40 años y 51 a 60 años aportaron el 16,4 % cada uno, mientras que los menores de 30 años sumaron un 10,9 %. Se destaca que muchos encuestados superan ampliamente los 60 años.

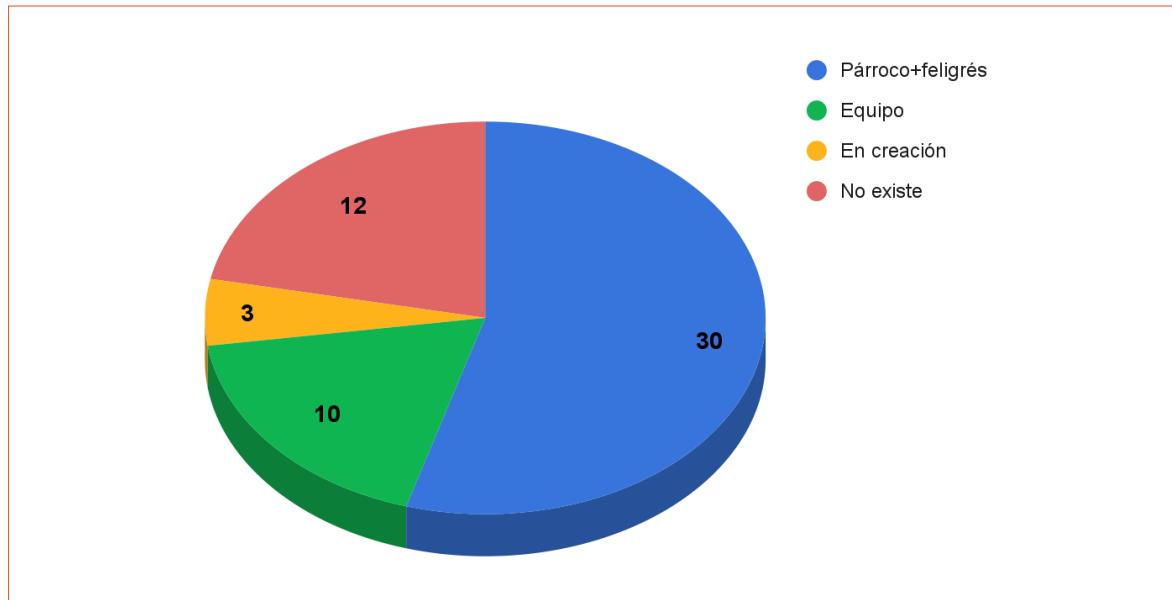
Respecto a la organización de la comunicación, sólo el 18,19 % cuenta con equipos formales que distribuyen funciones como redes, diseño, web o fotografía. En la mayoría de las parroquias (54,55 %), el párroco asume estas tareas, apoyándose en un feligrés que maqueta y publica los contenidos tras la aprobación del párroco. Algunos equipos están en formación, mientras que otras parroquias carecen completamente de estructura en este ámbito.

La siguiente pregunta (Figura 6) planteada hace referencia a la formación que han recibido estos responsables.

Cabe destacar que la mayoría, o no ha recibido una formación (50,9 %), o ha tenido que ser autodidacta por medio de videotutoriales o similar o por experiencia en el ámbito (18,18 %). Por otro lado, hay también un sector que, gracias a la formación universitaria (30,9 %), tiene conocimiento sobre ellos. También hay un porcentaje (9,1 %) que ha aprendido a través de cursos que ha impartido la Archidiócesis de Sevilla y otro similar (9,1 %) que ha aprendido mediante cursos *online*.

**Figura 5**

Disposición de los equipos de comunicación de las parroquias



Fuente. Elaboración propia (2025).

**Figura 6**

Formación profesional del responsable de comunicación de la parroquia



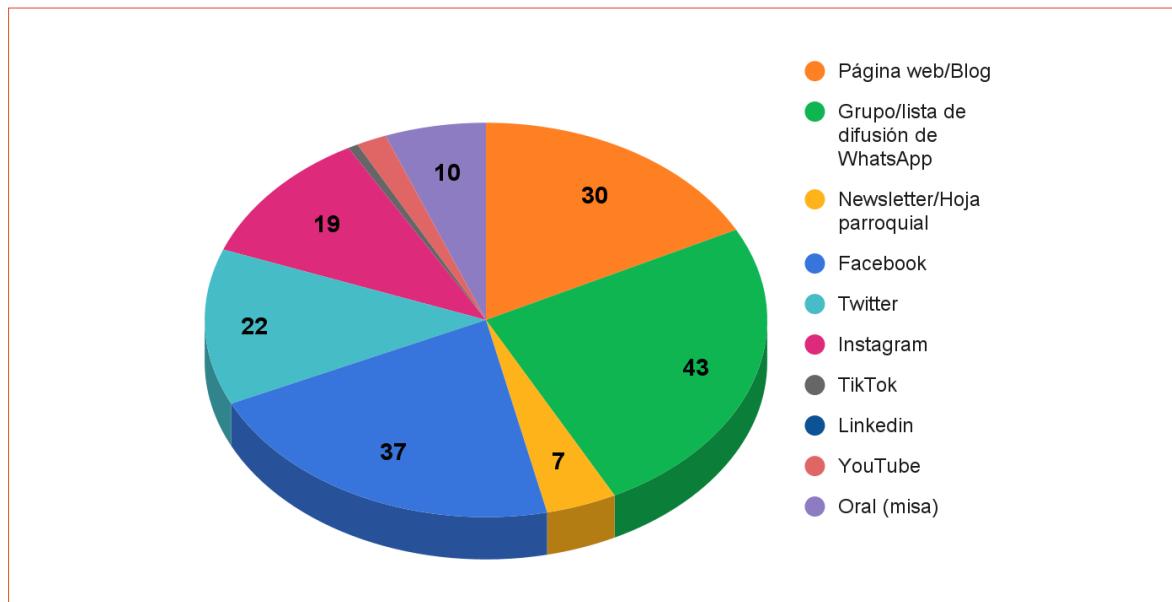
Fuente. Elaboración propia, (2025).

Sobre la pregunta de si reciben formación, asesoramiento o algún apoyo por parte de la Archidiócesis de Sevilla, casi por unanimidad aseguran que no reciben un apoyo concreto y mencionan cursos externos o algunas charlas diocesanas.

En la siguiente gráfica (Figura 7) se muestran las respuestas acerca de las herramientas de comunicación física y *online* que se utilizan para comunicarse con los feligreses.

**Figura 7**

Distribución de herramientas de comunicación utilizadas en las parroquias



Fuente. Elaboración propia (2025).

Observamos que la más utilizada es la única de comunicación interna que se facilitaba, el grupo o lista de difusión por WhatsApp. Esto se debe a que un 78,19 % de las parroquias encuestadas la utilizan. En segundo lugar, encontramos que poseen un perfil en Facebook (67,28 %) y en tercer lugar, el sitio web (54,55 %). A la cola, encontramos LinkedIn (0 %), TikTok (1,82 %), YouTube (5,45 %), la hoja parroquial (12,73 %) y la transmisión únicamente oral en las eucaristías (18,19 %).

Cabe destacar que, en el caso de la hoja parroquial, existen casos aislados donde la comunidad parroquial posee una propia. Esto se debe a que existe una de la diócesis con periodicidad semanal, que posee 16 páginas y, aunque está disponible *online*, está físicamente en todas las parroquias de la archidiócesis. A su vez, hay más parroquias que utilizan Facebook que las que poseen un sitio web. Esto puede deberse a la tendencia al alza del uso de los móviles y las *apps*, con respecto a la de los ordenadores, y de la necesidad de inmediatez.

En cuanto a los motivos de elección del uso de esas herramientas con respecto a otras, prácticamente la mitad afirma que se debe a que son las más utilizadas y la otra mitad, que no saben manejarlas.

Sobre la frecuencia en la que actualizan el contenido, cómo se muestra a continuación (Figura 8), se les ofrece a los encuestados diferentes opciones de respuesta.

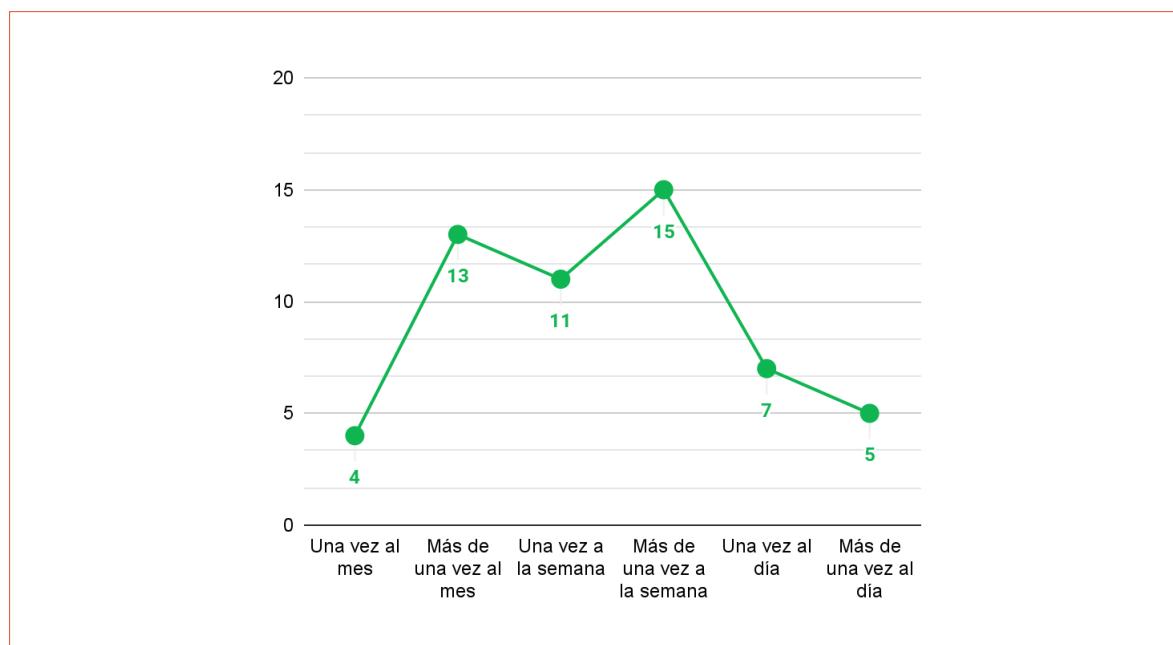
Por un lado, se conoce que las parroquias que publican información una vez al día representan un 9,1 % y las que actualizan sus medios de comunicación más de una vez al día, un 12,73 %. Encontramos el grueso de las respuestas en aquellas que publican más de una vez a la semana, 27,28 %, y una vez a la semana con un 20 %. En el otro extremo, aquellas parroquias que publican más de una vez al mes, con un 23,64 %, o solo una vez en este periodo, con un 7,27 %.

En el caso de las dos últimas opciones, que constituyen el 30,9 % de las respuestas, cabe la posibilidad de que sean aquellas parroquias que no poseen o no trabajan en el cuidado de su comunicación.

El cuestionario, cuenta con una pregunta multiopción donde el encuestado debe valorar, siguiendo la escala Likert del 1 al 5, diferentes características sobre cómo es la comunicación de su parroquia (Figura 9).

**Figura 8**

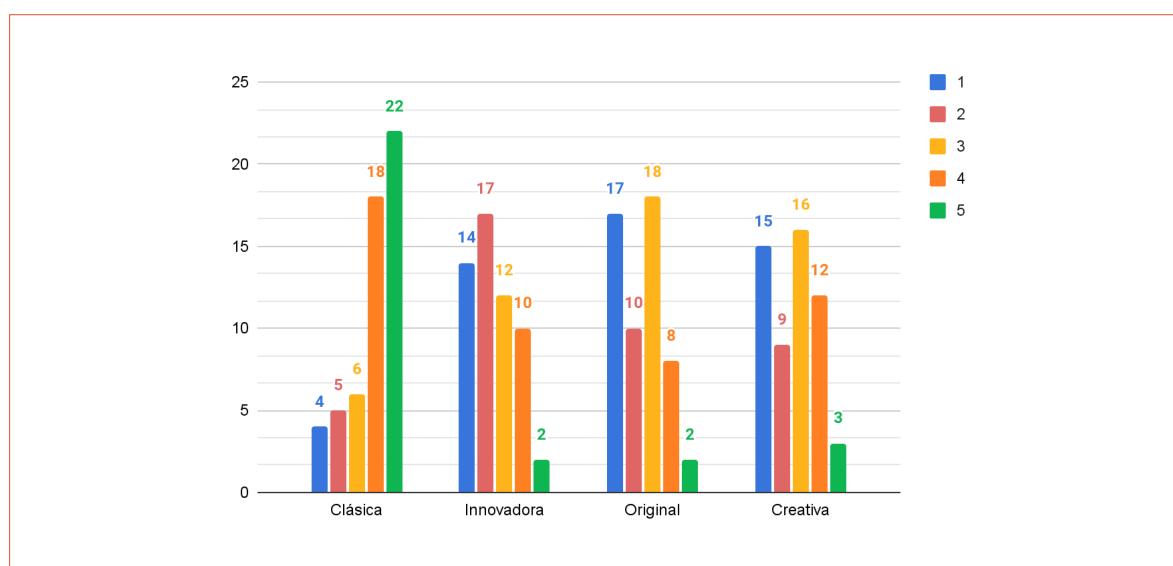
Frecuencia de actualización del contenido



Fuente. Elaboración propia (2025).

**Figura 9**

Valoración de la comunicación



Fuente. Elaboración propia (2025).

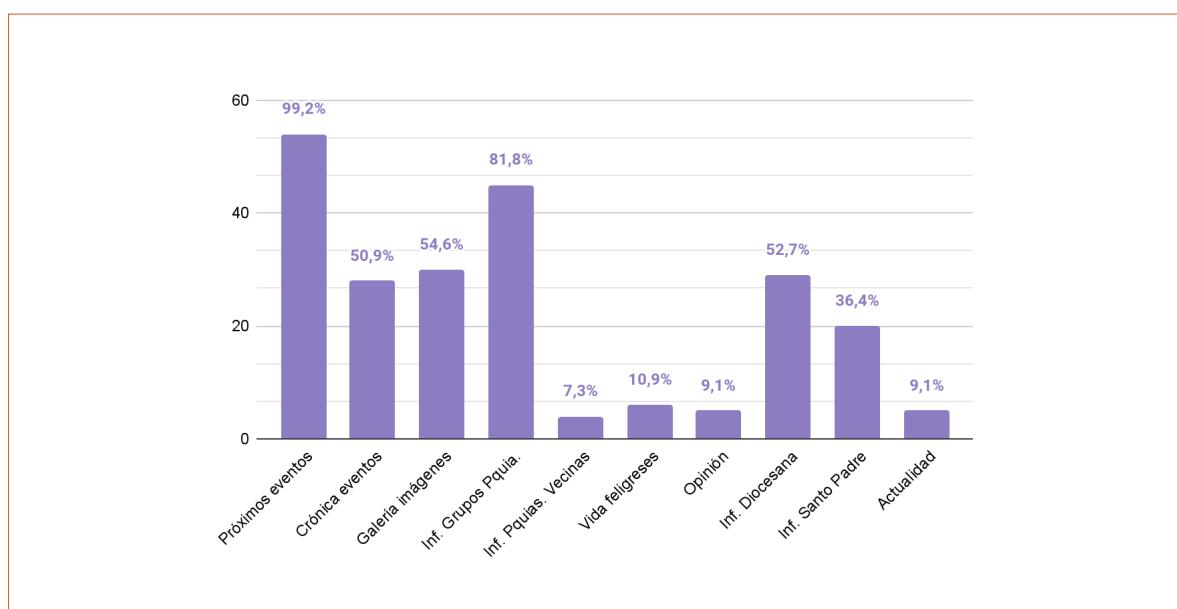
Se puede observar que:

- La mayoría, un 72,73 %, ha valorado con un 4 o 5 que su parroquia lleva a cabo una comunicación clásica.
- Han valorado con un 1 o 2, un 56,3 %, la mayoría de los encuestados, sobre cómo de innovadora es la comunicación de sus parroquias.
- Son la mitad de los encuestados, un 49 %, los que valoran con un 1 o 2 la originalidad en la comunicación.
- Y, con un 43,64 % los que valoran con un 1 o 2 la creatividad utilizada a la hora de la creación y publicación de contenidos.

En la siguiente gráfica (Figura 10) se presentan visualmente las respuestas a la pregunta acerca del contenido que comparten en sus canales de comunicación.

**Figura 10**

*Tipo de contenido que publican*



Fuente. Elaboración propia (2025).

Casi todas las parroquias (98,18 %) publican información acerca de los próximos eventos que se van a llevar a cabo y sobre grupos parroquiales (81,81 %). Hay también un alto porcentaje (52,73 %) que se hace eco de la información diocesana y otro (36,36 %) de la actualidad del Papa. A su vez, hay un número destacado que publica alguna crónica sobre eventos pasados (50,9 %) y que distribuye una galería de imágenes de éstos (54,55 %).

La gráfica también muestra que existen porcentajes minoritarios con los demás datos facilitados: noticias relacionadas con la vida de los feligreses (10,9 %), opinión (9,1 %) e información de las parroquias vecinas (7,27 %). Los propios encuestados han añadido en la opción ‘otro’ diferentes opciones que se han agrupado como ‘actualidad’ (9,1 %) que incluyen todo lo relacionado con la

difusión del Evangelio diario, enlaces para seguir la misa subtitulada, noticias propias del barrio o de otras instituciones de la Iglesia.

Con respecto a las pautas llevadas a cabo a la hora de publicar contenido visual. A pesar de ser una pregunta abierta, en función de los resultados, se ha procedido a clasificar las respuestas en si usan, o no, una línea visual y gráfica en sus publicaciones. Se observa que apenas un 16,4 % de las parroquias trabajan en sí en el seguimiento de una línea visual. En cambio, los encuestados restantes aseguran que a veces siguen alguna pauta (65,5 %) –como el uso del logotipo en las publicaciones– o que directamente que no la tiene (18,2 %).

Sobre la publicación de contenidos, se preguntaba acerca del proceso a seguir a la hora de subir un evento. Un 61,8 % (34) de los encuestados afirma que el proceso a seguir es que el párroco o el consejo pastoral crean la noticia y es, o el mismo párroco o el seglar encargado, quien la publica. Por otro lado, el 38,2 % (21) restante afirma que es el responsable de comunicación quien genera la noticia y, tras la autorización del párroco, se difunde tanto en misa, como en tablones y en los medios de comunicación digital.

En la siguiente pregunta, sobre dónde se publican los eventos, las respuestas son unánimes, ya que los encuestados aseguran que distribuyen la información por todos los canales que poseen: misa, tablones, grupos de catequesis (WhatsApp), web y redes.

En lo referente al *feedback*, los participantes afirman que si obtienen respuesta de los feligreses, un 76,37 % (42), y en cambio un 26,63 % (13) expresan que la respuesta la obtienen mediante la asistencia al evento publicado. Así mismo, ninguna (100 %) manifiesta tener ninguna herramienta para controlarlo.

## 5. Discusión y conclusiones

La investigación ha permitido evidenciar la necesidad de una modernización en la comunicación de las parroquias, tanto en sus vínculos con la diócesis como en su relación con el resto de parroquias cercanas. Por ello, se ha podido conocer el perfil de los agentes responsables de la comunicación en las parroquias, así como analizar el uso que hacen de los canales digitales para relacionarse con sus comunidades. A través de un cuestionario dirigido a las parroquias de la Archidiócesis de Sevilla, se han identificado patrones de comunicación fragmentados, escasa profesionalización y una débil presencia digital. Estos hallazgos confirman lo señalado por autores como Pérez-Latre (2019), quien destaca la necesidad de incorporar la comunicación como un eje estratégico en las instituciones eclesiales.

A la luz de los resultados obtenidos, puede afirmarse que los objetivos de esta investigación han sido alcanzados. Se ha podido conocer el perfil de los agentes de comunicación de las parroquias y su grado de formación (OP) gracias a la recogida de datos cuantitativos y cualitativos, evidenciando que en la mayoría de los casos no se trata de profesionales de la comunicación, y que además carecen de formación específica. Del mismo modo, queda demostrado que las parroquias utilizan canales digitales y procesos de publicación (OS), aunque existen casos donde el uso de redes sociales no responde a una estrategia institucional coherente y coordinada.

Estas evidencias permiten confirmar que las parroquias actúan de forma independiente y sin un marco formativo común (HS), así como la confirmación parcial donde los canales digitales son elementos centrales de la comunicación parroquial (HP), debido a que si estas herramientas son empleadas, su gestión es ineficiente debido a la falta de planificación, coordinación y conocimiento.

En base a esto, se destacan las siguientes conclusiones:

1. Se ha constatado que la mayoría de las parroquias (98,18 %) operan de forma independiente en términos de comunicación, lo que genera inconsistencias en el mensaje y ausencia de información básica en línea en algunas (6,84 %). Para solventar esta situación, se recomienda la creación de un sistema de perfiles en Google My Business para cada parroquia y la vinculación de esta información al sitio web de la Archidiócesis. Además, la figura del ‘multiagente de comunicación’ se plantea como una solución viable para optimizar la gestión de la información entre parroquias.
2. La falta de conocimientos en comunicación digital afecta tanto a párrocos como a seglares responsables de esta tarea (50,9 %), lo que provoca la adopción de prácticas comunicativas clásicas (72,73 %) y la ausencia de innovación, originalidad, creatividad e identidad visual. Para superar esta situación, se propone la implementación de un programa de formación continua en comunicación y nueva evangelización, con la participación de expertos, agentes de comunicación y talleres prácticos. Esta formación podría fortalecer la red de apoyo entre responsables de comunicación parroquial, facilitando la colaboración y la gestión de crisis.
3. Se ha detectado que los feligreses prefieren acceder a la información de forma inmediata mediante aplicaciones como WhatsApp (78,19 %), en lugar de visitar páginas web (54,55 %). Ante esta realidad, se sugiere la creación o adaptación de la aplicación de la Archidiócesis de Sevilla para que cada usuario pueda seleccionar su parroquia de interés y recibir información actualizada en tiempo real, así como notificaciones personalizadas. Esta medida no solo fomentará la accesibilidad, sino también la unidad y la centralización de la información.
4. Aunque las parroquias consideran la asistencia a los eventos como un indicador de retroalimentación, se ha identificado la necesidad de contar con métricas más específicas. Para ello, se propone la incorporación de herramientas de análisis web y redes sociales, así como la implementación de encuestas anónimas mediante códigos QR tras la eucaristía. Esta práctica permitirá captar la percepción de los feligreses y adaptar la comunicación a sus necesidades.

Por ello, esta investigación contribuye significativamente a un campo escasamente explorado como es la comunicación institucional de carácter religioso en el ámbito local. Ofrece datos empíricos sobre las prácticas actuales, identifica debilidades estructurales y propone soluciones prácticas como la figura del ‘multiagente de comunicación’. Además, pretende ayudar en futuras investigaciones centradas en la profesionalización de la comunicación eclesial, la eficacia de programas formativos, y el estudio del impacto de la transformación digital en el vínculo entre las parroquias y sus comunidades. En este contexto, la sociedad actual reclama a las instituciones de la Iglesia un cambio profundo en la forma de transmitir la información. Urge, por tanto, que las parroquias diocesanas reciban apoyo para afrontar esta evolución y no queden relegadas de la sociedad digital en la que estamos inmersos. Ojalá, gracias a esta necesaria adaptación, este trabajo pueda quedar obsoleto en un futuro cercano y la comunicación de las parroquias diocesanas se convierta en un modelo a seguir para otras comunidades del país.

## 6. Agradecimientos, financiación y apoyos

Se agradece a la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación de la Archidiócesis de Sevilla, así como a sus parroquias, la colaboración desinteresada en la realización de dicha investigación.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1 y 2.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal: Autor 1 y 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1 y 2.
- Recursos: Autor 1 y 2.
- Software: Autor 1.
- Supervisión: Autor 2.
- Visualización: Autor 2.
- Redacción: Autor 1.

## 8. Declaración sobre uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para la realización de este estudio.

### Semblanza de los autores

**Carlos Sáenz-Torralba** es Doctorando Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde investiga acerca de las vinculaciones entre la sociedad y la Iglesia a través de los medios digitales. Es también Experto en Psicomarketing & Business Growth (UDIMA), Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (UOC) y Graduado en Comunicación Digital (UPO). A su vez, ejerce desde hace varios años como comunicador en asociaciones y congregaciones vinculadas con la Iglesia Católica, donde se ha especializado en Social Media, Webmaster y campañas publicitarias.

**David Polo-Serrano** es profesor contratado doctor por la Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía (2011), centrado en la docencia, la investigación y la gestión desde hace 20 años. Actualmente es subdirector de transformación digital e innovación docente, profesor de diversas asignaturas relacionadas con la tecnología, tutor de TFG y prácticas, y responsable de calidad para el Grado en Comunicación Digital. Otras funciones ejercidas con anterioridad fueron la dirección académica del Grado en Comunicación Digital (2014-2022) y la creación y desarrollo del campus virtual con Google Workspace (2018-2021).

## Referencias bibliográficas

- Andok, M. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15(9), 1103 <https://doi.org/10.3390/rel15091103>
- Archidiócesis de Sevilla (2022). «Duc in altum» (Lc 5,4). *Plan Pastoral Diocesano 2022-2027*. <https://bit.ly/3K4lY2n>
- Archidiócesis de Sevilla (2025). Archidiócesis de Sevilla. <https://bit.ly/3ltPZyp>
- Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (1999). *Directorio de las Delegaciones de M.C.S. de las provincias eclesiásticas de Granada y Sevilla*.
- Asamblea de los Obispos del Sur de España (ODISUR) (2013). *Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de Medios de Comunicación Social*. <https://bit.ly/3HoXPki>
- Benedicto XVI (2010). *Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para la Cultura*.
- Byung-Chul Han (2016). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Cancelo-Sanmartín, M., Rebeil-Corella, M. A., & Gabino-Campos, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(V), 111-130. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-07-111-130>
- Cartes-Barroso, M. J. (2023). Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. *Revista De Comunicación*, 22(2), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, (62), 143-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>
- Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*, (4), 173-187. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a9>
- Concilio Vaticano II (4 de diciembre 1963). *Decreto Inter mirifica sobre los medios de comunicación social*. <https://bit.ly/3VXdsWo>
- Concilio Vaticano II (7 de diciembre 1965). *Constitución pastoral Gaudium et spes sobre la iglesia en el mundo actual*. <https://bit.ly/3HShQB3>
- Congregación para el clero (20 de julio de 2020). *La conversión pastoral de la comunidad parroquial al servicio de la misión evangelizadora de la Iglesia*.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- de-Santiago-Cardona, M., & Barba-González, R. (2023). Estrategias de comunicación para la evangelización a través de redes sociales: el caso de la comunidad católica “Quédate con Nosotros”. *Comunica360°*, (1), 131-153. <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6324>
- Francisco (2013) *Exhortación Apostólica Evangelii Gaudium*. <https://bit.ly/3JyLWen>
- Francisco (2022). *Mensaje para la 56 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. <https://bit.ly/3RViPUy>

- González-Sánchez, P. (2024). *Efectos y usos de las redes sociales y entornos digitales en la comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/157072>
- Jiménez-Carreira, M. (2016). *El uso de internet en las diócesis andaluzas* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Sevilla].
- Juan Pablo II. (1981). *Carta encíclica Laborem exercens*. <https://bit.ly/3l8oNoH>
- Juan Pablo II. (2005). *Carta a los responsables de las comunicaciones sociales*. Librería Editrice Vaticana.
- La-Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Editorial Palabra.
- Luna-Calvo, C. (2021). *Fundamentos de marketing religioso. 11 lecciones para evangelizar y vendernos mejor sin perder la esperanza ni la misión*. Reinspira Ediciones.
- Marín-Dueñas, P. P. (2020). La comunicación de las causas sociales en tiempos de Instagram: un análisis de su efecto en la sociedad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 47-60. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.04>
- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N., & Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 97-144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Mújica, J. E. (2016). Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia. *Catholic.net*. <https://bit.ly/3fpitGZ>
- Pérez-Dasilva, J. A., & Santos-Díez, M. T. (2017) Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 23(2) 2017. pp. 1369-1381. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58050>
- Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007-2017). *Church, Communication and Culture*, 4(1), 61-78. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (28 de febrero 2002). *La Iglesia e Internet*. <https://bit.ly/3FLFKoa>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Mañas-Viniegra, L. (2017). Introducción. En L. M. Romero-Rodríguez (Coord.) y L. Mañas-Viniegra (Coord.), *Comunicación institucional en el ecosistema digital. Una visión desde las organizaciones* (pp. 9-12). Editorial Egregius.
- Saiz-Meneses, J. Á. (2022). “*Mira, hago nuevas todas las cosas*”» (Ap 21, 5). Archidiócesis de Sevilla. <https://bit.ly/3IBpbFz>
- Silva-Robles, C., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual”. *Revista F@ro*, 15, 14-25. <http://hdl.handle.net/11441/29116>

# Transmedia como estrategia de innovación informativa. El caso del webdoc BackUp (Lab-RTVE, España)

*Transmedia as a strategy for news innovation. The case of the webdoc BackUp (Lab-RTVE, Spain)*

**Sara González-Fernández**

Universidad Internacional de La Rioja | Avenida de la Paz, 137, 26006, Logroño | España

ID 0000-0002-7773-5318 | sara.gonzalezfernandez@unir.net

Recepción 13/12/2024 · Aceptación 13/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Este trabajo se centra en el análisis de la serie documental *BackUp*, creada por el Lab RTVE, como proyecto informativo multimedia innovador. El objetivo principal es examinar la narrativa de la serie y los recursos empleados para crear una experiencia atractiva para su audiencia. La investigación examina tanto los siete episodios ( $n=7$ ) que conforman el webdoc como la página web del proyecto en la que se profundiza en el contenido. Para ello, se utiliza una metodología de análisis de contenido desde una perspectiva descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados ponen de manifiesto que *BackUp* integra nuevos formatos y narrativas a partir de un lenguaje multimedia e hipertextual, para ofrecer una experiencia informativa completa a través de un enfoque transmedia. Esta estrategia narrativa permite una interacción dinámica y participativa con el contenido, lo que resulta en una experiencia más enriquecida para el usuario. La investigación concluye que la estructura y expansión de la narrativa transmedia son elementos clave para la innovación del proyecto. Estos aspectos juegan un papel más significativo que otras estrategias como la gamificación o la realidad aumentada, ya que fomentan la interactividad del usuario con el proyecto informativo. La serie documental *BackUp* se posiciona como un ejemplo de cómo la integración de narrativas transmedia puede enriquecer la experiencia informativa en el panorama digital actual.

**Palabras clave:** transmedia, webdoc, innovación informativa, multimedia, interactividad.

## Abstract

*This paper focuses on the analysis of the documentary series BackUp, created by Lab RTVE, as an innovative multimedia news project. The main objective is to examine the narrative of the series and the resources used to create an engaging experience for its audience. The research examines both the seven episodes ( $n=7$ ) that make up the webdoc and the project's website where the content is explored in depth. To do so, a content analysis methodology is used from a descriptive perspective with a quantitative and qualitative approach. The results show that BackUp integrates new formats and narratives based on a multimedia and hypertextual language to offer a complete information experience through a transmedia approach. This narrative strategy allows for a dynamic and participatory interaction with the content, resulting in a richer user experience. The research concludes that the structure and expansion of the transmedia narrative are key elements for project innovation. These aspects play a more significant role than other*

**Cómo citar:** González-Fernández, S. (2025). Transmedia como estrategia de innovación informativa. El caso del webdoc BackUp (Lab-RTVE, España). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 169-185. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.09>



strategies such as gamification or augmented reality, as they encourage user interactivity with the information project. The documentary series BackUp is positioned as an example of how the integration of transmedia narratives can enrich the news experience in today's digital landscape.

**Keywords:** transmedia, webdoc, information innovation, multimedia, interactivity.

## 1. Introducción

La narrativa digital ha incrementado de forma exponencial las posibilidades de informar, pero también de divulgar contenidos a unos usuarios cada vez más alejados de los medios y soportes tradicionales y más próximos a la cultura de la inmediatez y al lenguaje audiovisual. Todo ello, ha provocado que estos últimos participen en la construcción de los espectadores como personas (Fernández-Castrillo & Lara, 2022), tanto así que, a partir de ellos se conforman y se divultan imaginarios sociales.

Uno de los retos a los que se enfrenta el periodismo actual es el de conseguir ser eficaz a partir de la gestión adecuada del hipertexto, el lenguaje multimedia y la interactividad, las tres grandes dimensiones con las que dirigir la dinámica estratégica del ciberperiodismo (Salaverría, 2005; Salcedo et al. 2021). Por tal motivo, el uso de técnicas narrativas que en un principio estaban más asociadas a los géneros de ficción, como la voz, el punto de vista, la cronología de los hechos, los personajes o la trama (Van Krieken & Sanders, 2019) se han extrapolado a los géneros informativos para aprovechar sus bondades con la audiencia y conseguir, así, una mayor implicación entre el público y los contenidos.

Y es que el cambio en el estilo de vida, así como la incorporación de nuevos hábitos de consumo de contenido en múltiples pantallas ha intensificado la relación de los usuarios con la ficción y, por ello, esta ocupa un lugar más relevante en la realidad de los usuarios. De esta manera, su influencia sobre el comportamiento, las opiniones y los deseos del espectador es mayor en la audiencia en comparación con otros estímulos provenientes de la sociedad (González-Fernández, 2023). De ahí, que la frontera entre ficción y no ficción esté cada vez más diluida, sobre todo, en la comunicación y la narrativa digital.

La continua convergencia a la que siempre se ha visto abocada el ámbito informativo ha provocado que en la era del periodismo digital se hayan generado unas nuevas formas de creación de textos, las cuales están muy influenciadas por los nuevos comportamientos y tendencias de uso en las redes sociales (Toff, Palmer & Nielsen, 2024). Asistimos, así a un cambio en el paradigma de consumo de información que plantea desafíos significativos tanto para los medios de comunicación como para los usuarios; de ahí la importancia de adaptarse a estas dinámicas emergentes en la era digital.

En ellas priman publicaciones donde lo más relevante es la interacción que se genera a partir de ellas, algo para lo que hay que adoptar las características de Internet más que la de los propios principios del periodismo (Avegno & Herrera, 2022). En este sentido, juega un papel determinante la capacidad que tenga el relato en adoptar el patrón de consumo con el que esté familiarizada la audiencia (Herrero-Curiel & Planells de la Maza, 2020), principalmente los dispositivos y las aplicaciones móviles, algo que provoca una reorganización de los relatos para adecuarse al espacio-tiempo de estos soportes (Marsha & Schieser, 2014). Aunque también tiene un papel fundamental la distribución

y jerarquización que se hace de los contenidos para contribuir a la “economía de la lectura digital” (Scolari, 2004), es decir, a un predominio de la imagen frente al texto y a un lenguaje breve, directo y eficaz para conseguir los resultados que se quieren alcanzar.

En este contexto, el *docuweb* o *webdoc* es un nuevo género periodístico que ha surgido bajo el amparo digital de las posibilidades que brinda la hibridación de narrativas lineales y no lineales en Internet. En él se combina la esencia de los documentales y los reportajes tradicionales a partir del uso de “textos, imágenes, audios, animación, infografías y vídeos que ofrecen una forma distinta de acceder a la información” (Parra-Valcarce & Martínez-Arias, 2019, p. 2), con lo que se consigue que la información y el entretenimiento estén ligados a partir de la interactividad y el atractivo que presenta su diseño.

Dentro de la perspectiva de la interactividad, el transmedia en el ámbito informativo ocupa un lugar preponderante, ya que busca aprovechar las características de cada medio para maximizar el impacto y el alcance de la noticia, adaptando el contenido a las características de cada plataforma y a las preferencias del público. Esta estrategia, conocida como storytelling adaptativo, permite a los medios de comunicación generar experiencias informativas personalizadas que responden a los hábitos de consumo de los usuarios digitales actuales (Moloney, 2015).

Con todo ello y, si se tiene en cuenta cómo los medios digitales aprovechan sus recursos para desarrollar nuevas formas narrativas, resulta conveniente conocer a qué tipo de técnicas de expansión transmedia y de recursos narrativos recurren los contenidos informativos concebidos para ser consumidos en un contexto móvil y digital. Así, el objetivo general de este trabajo es el de analizar la estructura narrativa que presenta *BackUp* como proyecto periodístico que va mucho más allá de su serie documental. Este objetivo principal cuenta con los siguientes objetivos secundarios (OS):

- OS 1: Identificar las técnicas narrativas de hipertexto, multimedia e interactividad con las que cuenta esta serie documental.
- OS 2: Analizar los elementos narrativos transmedia a los que se recurre para expandir los contenidos de la serie documental desde su propia página web.
- OS 3: Interpretar la potencialidad que ofrece la expansión narrativa y la hibridación de géneros en la no ficción.

Con estos objetivos se pretende dar respuesta a estas preguntas de investigación: ¿a qué herramientas y formas narrativas recurre *BackUp* para informar a través de su serie documental?, ¿cuáles son sus principales rasgos definitorios?, ¿sus recursos de expansión narrativa contribuyen a la interacción y participación del usuario?

### 1.1. El *webdoc* como género narrativo interactivo y digital

El *webdoc*, también denominado como *docuweb*, *documental web*, *documental transmedia*, entre otros (Balaguer, 2020; Vázquez-Herrero et al., 2018;), ha emergido en la última década dentro del ecosistema de la narración digital. A diferencia de los documentales tradicionales, el *webdoc* se caracteriza por su capacidad de combinar múltiples tipos de medios (videos, gráficos, textos, audios, etc.) y ofrecer una experiencia interactiva al espectador, que se convierte en usuario al tener la posibilidad de navegar y explorar la narrativa según sus preferencias. Esto hace que el *webdoc* no solo

cuento una historia, sino que también la convierta en un entorno de descubrimiento y participación, con estructuras narrativas no lineales y multiseccionales (Galloway, 2013).

Se trata de un género en el que la multimedialidad que proporciona la integración de todos los elementos en un mismo espacio favorece el acceso al mismo tiempo a los diferentes contenidos informativos y condiciona, así, la experiencia del usuario (Robledo et al., 2017). Sin embargo, en este tipo de formatos aún se puede apreciar cómo la integración de medios y recursos se prioriza frente a la interactividad entendida en términos absolutos, es decir, la interactividad participativa (Vázquez & López, 2015), que es esa capacidad de creación, producción o inmersión a partir del contenido que se consume. La interactividad se reduce, así, a una “interactividad dialógica”, centrada en la participación del usuario desde el conocimiento que adquiere al conocer el hecho que se aborda, así como en la capacidad de aportar comentarios textuales sobre el mismo (Martínez & Arias, 2016). En este sentido, las narrativas del *webdoc* adquieren formas estructurales diversas que condicionan la experiencia de navegación del usuario. Jódar-Marín y De-la-Torre-Espinosa (2023) identifican seis tipos de estructuras narrativas interactivas predominantes en este formato:

- Narración lineal, donde el usuario accede a los contenidos en un orden predeterminado, a menudo mediante desplazamiento vertical (*scrolling*).
- Narración concéntrica, en la que el núcleo temático central se ramifica en distintos subnodos de contenido.
- Estructura en espina de pescado, con un eje narrativo principal del que se desprenden ramas informativas sin perder el hilo conductor.
- Narrativa ramificada, donde las decisiones del usuario conducen a finales diferentes.
- Narrativas paralelas, que permiten explorar rutas distintas pero que convergen en un mismo nodo final.
- Narrativa hilada, en la que distintos puntos de partida, los correspondientes a varios personajes o perspectivas, permiten recorridos independientes o entrelazados.

A pesar de ello, la evolución que han sufrido los *webdocs* ha provocado que cada vez más se promueva el que los usuarios adopten un rol mucho más activo, más allá del mero consumo de contenido, al exigirles una respuesta física (elegir itinerario, hacer clic, etc.) en lugar de quedarse solo con una mera reacción cognitiva. Incluso, en algunas ocasiones, los usuarios pueden participar en la creación del proyecto y convertirse, así, en coautores (Kim, 2022; Nash, 2021). De esta manera, ya no se sigue una secuencia establecida por el director, sino que se invita a explorar un entramado de rutas que construyen la historia de manera única para cada usuario (O'Flynn, 2015). En este sentido, se puede hablar de narrativas “rizomáticas”, donde la lógica de exploración se asemeja a un mapa que permite múltiples recorridos y puntos de acceso (Deleuze & Guattari, 1987).

## 1.2. El transmedia y la innovación informativa

El transmedia debe entenderse como una forma de producción cultural “donde el relato se expande a varios medios y plataformas y los usuarios participan en esa expansión” (Saavedra-Bautista et al. 2017, p. 8). Se refiere a una narración distribuida a través de múltiples plataformas y formatos, en las que cada medio contribuye de manera única a la construcción de un universo narrativo cohesivo (Jenkins, 2006). Según Scolari (2013), el transmedia se caracteriza por tres elementos principales: la expansión narrativa, la multiplicidad de medios y la participación del usuario. En lugar de replicar

el mismo contenido en diferentes canales, la narrativa transmedia diversifica la información, de manera que cada pieza narrativa (ya sea un video, un artículo, un podcast o un juego) ofrezca una perspectiva única, contribuyendo a la construcción de un universo informativo más amplio y complejo. Esta visión es coherente con las aportaciones de González-Fernández (2025), quien subraya que el documental interactivo, como expresión de las narrativas digitales contemporáneas, permite adaptar la experiencia de consumo a los hábitos de una audiencia activa, especialmente cuando se integra en plataformas sociales y móviles, como sucede en el caso de los webdocs del LabRTVE.

En el ámbito de la información, el transmedia ha emergido como una estrategia innovadora que permite a los medios expandir sus historias, atraer a nuevas audiencias y fomentar la participación activa de los usuarios. Y es que la integración de estrategias transmedia en el periodismo ha abierto nuevas oportunidades para la creación de relatos complejos y multicanal que rompen con la linealidad del periodismo tradicional. La práctica del periodismo transmedia busca ofrecer una narrativa fragmentada pero coherente a través de distintos medios, permitiendo a los usuarios elegir qué fragmentos consumir y en qué orden, dependiendo de sus intereses y de la plataforma de acceso (Pratten, 2015). Por tal razón, esta estructura narrativa es especialmente adecuada para tratar temas complejos que requieren un análisis profundo y multilateral.

A pesar de las oportunidades que ofrece, el uso del transmedia en el periodismo también presenta desafíos significativos. Uno de los principales retos es la complejidad de la coordinación y producción de contenido en múltiples plataformas, lo cual requiere una planificación estratégica y equipos multidisciplinarios que puedan adaptarse a las demandas de cada medio (Scolari, 2019). Otro desafío importante radica en el diseño de experiencias coherentes y fluidas para el usuario. A diferencia de las narrativas lineales, el transmedia exige un enfoque narrativo descentralizado que permita a los usuarios acceder a la historia en cualquier punto y aún así obtener una experiencia informativa completa (Ryan, 2017). La falta de linealidad puede hacer que algunos usuarios se sientan perdidos o desorientados, especialmente si el contenido no está bien contextualizado para cada plataforma.

No obstante, el transmedia también presenta oportunidades significativas para el futuro del periodismo y la comunicación. La capacidad de segmentar la narrativa permite a los medios crear diferentes niveles de profundidad informativa, desde formatos más ligeros y accesibles para audiencias generales hasta análisis detallados para usuarios especializados (Dowling, 2019). Asimismo, el enfoque colaborativo y participativo del transmedia facilita la creación de comunidades activas en torno a temas específicos, fortaleciendo el papel del periodismo como espacio de diálogo público y de construcción de conocimiento colectivo.

### 3. Metodología

La muestra de este trabajo está formada por BackUp, un webdoc creado y emitido por el Lab-RTVE en 2020. En España, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio Televisión Española (Lab-RTVE) es un espacio pionero en la creación de formatos creativos en los que la información y la investigación son el motor principal que los caracteriza independientemente de su temática. Desde que nació en 2011, son diversos los premios nacionales e internacionales que han recibido algunos de sus proyectos, entre los que se encuentra BackUp, la primera serie documental de investigación española pensada íntegramente para ser consumida en formato vertical en Instagram TV. Desde

su estreno ha recibido muy buenas críticas y en 2021 fue galardonada con el Premio Periodismo de Investigación, premio otorgado por la Asociación de Periodistas de Investigación de España (API) al destacar por su eficacia narrativa y comunicativa. En ella, se abordan los principales delitos digitales a partir de los testimonios de víctimas pero también de profesionales que informan sobre la forma de proceder de los ciberdelincuentes y previenen de las estafas y delitos de la red. Este *webdoc* cuenta con una temporada de siete episodios, que hacen un total de 49 minutos y 3 segundos (véase tabla 1)

**Tabla 1**

Relación de episodios de *BackUp* (Lab-RTVE, 2020)

Episodios	Título	Duración
1x1	Datos: El petróleo del siglo XXI	00:06:24
1x2	Pederastia (Grooming): Depredadores en red	00:08:08
1x3	Latin Lover: Víctimas de relaciones trampa	00:07:21
1x4	Sexting/Bulling: La era de la extimidad	00:07:39
1x5	Ciberestafas: El chollo como anzuelo	00:07:15
1x6	Fraude: Jaque al CEO	00:06:16
1x7	Hackeo (Ransomware): Secuestro online	00:06:00

Fuente. Elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por Lab-RTVE.

Los episodios se analizan en su totalidad, por lo que no se excluye ningún tipo de contenido que se aborde en ellos al constituir un cuerpo de estudio compacto e integral. Aunque el objeto central de análisis son los episodios de la serie documental, también se analizan los elementos narrativos que se generan a partir de ellos y que se encuentran en la página web de *BackUp*.

Se plantea una investigación analítico-descriptiva para abordar un análisis de contenido cuantitativo pero fundamentalmente cualitativo. La elección de esta técnica metodológica es la más apropiada si se atiende a las características de esta investigación, puesto que, en primer lugar, el análisis de contenido es muy utilizado en el ámbito de la comunicación al centrarse en “reducir grandes cantidades de texto (escrito, audio o audiovisual) a una cantidad de variables más limitadas con el fin de establecer relaciones entre ellas y desprender significados” (Peña, 2012, p. 48) y, en segundo lugar, el estudio descriptivo se caracteriza por apelar “a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos” (Díaz, 2018, p. 124).

Se hace uso de una ficha de análisis, que ha sido depurada a partir del visionado de los episodios de *BackUp* y de la aproximación a los contenidos narrativos que los complementan en la web del proyecto. El análisis se articula en dos grandes bloques (véase tabla 2):

**Tabla 2**

Ficha de análisis

Bloques de contenido	Variables	Indicadores de respuesta
Elementos narrativos de la serie documental	Lenguaje multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Texto</li> <li>• Audio</li> <li>• Música</li> <li>• Infografía</li> <li>• 3D</li> <li>• Animación</li> <li>• Otros</li> </ul>
	Estructura narrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineal</li> <li>• No lineal</li> <li>• Circular</li> <li>• Interactiva</li> </ul>
	Estructura del relato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoconclusiva</li> <li>• Seriada o continua</li> </ul>
	Presentación del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrativo</li> <li>• No narrativo</li> </ul>
Expansión narrativa de los episodios	Lenguaje multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo</li> <li>• Texto</li> <li>• Imagen</li> <li>• Audio</li> <li>• Música</li> <li>• Infografía</li> <li>• 3D</li> <li>• Animación</li> <li>• Otros</li> </ul>
	Recursos interactivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Formularios de contacto</li> <li>• Llamadas de acción</li> <li>• Infografías interactivas</li> <li>• Otros</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

En relación con la ficha de análisis, las variables del primer bloque correspondiente a “estructura de la narrativa”, “estructura del relato” y “presentación del mensaje” son las únicas que cuentan con categorías excluyentes entre sí, por lo que solo se permite seleccionar una de todas las opciones que se presentan. Al ser estas variables las que se enmarcan en un perfil más cualitativo de análisis, resulta preciso señalar los criterios a los que responden sus indicadores de respuesta:

- **Estructura narrativa:** se considera estructura lineal cuando el relato cuenta con estos tres elementos: contenido (historia), forma (estructura) y acto de enunciado (contar) y los hechos se presentan de forma cronológica (Montoya, 2019). La estructura no lineal o disruptiva es aquella en la que los acontecimientos se presentan alejados de un orden cronológico al recurrir a saltos temporales o en la que aparecen tramas paralelas dentro de la historia principal (Gil, 2002). La estructura circular se da cuando la historia empieza y termina con la misma acción, mientras que la estructura interactiva es la que le brinda al usuario la oportunidad de participar en la historia a partir de un contenido abierto y con una forma variable (Orihuela, 1997).

- Estructura del relato: puede ser autoconclusiva cuando las tramas son cerradas y finalizan cuando lo hace el episodio o puede ser seriada o continua cuando en ella se plantea un hilo argumental que se renueva con potencial infinito (Garin, 2017), es decir, la trama se prolonga y prosigue en episodios posteriores.
- Presentación del mensaje: puede ser narrativo, cuando el mensaje se presenta en primera persona y a través del relato de un conjunto de historias, o no narrativo, cuando el mensaje se transmite de forma impersonal y no se relata a través de ningún evento o personaje específico (Ye et al., 2021).

A partir del registro de datos, se realiza una cuantificación, inferencia e interpretación cualitativa de los mismos para obtener los resultados de este trabajo.

No obstante, a pesar de la solidez del diseño metodológico propuesto, conviene señalar algunas limitaciones metodológicas que deben ser tenidas en cuenta al interpretar los resultados de la investigación. En primer lugar, la selección del caso *BackUp*, aunque justificada por su carácter pionero e innovador dentro del contexto de los *webdocs* informativos en España, puede restringir la generalización de los hallazgos. Y es que al tratarse de un único estudio de caso, los resultados están necesariamente vinculados a sus especificidades narrativas, estructurales y contextuales, lo que limita su extrapolación a otros productos transmedia. Asimismo, aunque la ficha de análisis elaborada permite una observación sistemática y detallada de los elementos narrativos y de expansión, no contempla la perspectiva directa de la audiencia. Esto implica que no se valoran las percepciones, niveles de comprensión o patrones reales de navegación e interacción de los usuarios. Por ello, futuras investigaciones podrían complementarse con técnicas como entrevistas, análisis de métricas o estudios etnográficos digitales, que permitan contrastar el diseño narrativo con su recepción efectiva.

## 4. Resultados

En primer lugar, se presentan los resultados del análisis realizado a los episodios de la serie documental y, en segundo lugar, se continúa con los resultados de los elementos de expansión narrativa y transmedia generados a partir de cada uno de ellos en la página web de *BackUp*.

### a. Elementos narrativos de la serie documental:

- Lenguaje multimedia

El lenguaje multimedia al que se recurre en los episodios es, primordialmente, audiovisual. El proyecto se presenta como un documental que rompe con el formato tradicional porque, por un lado, en lugar de hacerlo como un único elemento audiovisual lo hace fragmentado en siete episodios de entre seis y ocho minutos dando lugar a una serie documental más dinámica y atractiva para su consumo y, por otro, porque en lugar de presentar el contenido de la serie en formato horizontal, que es el más generalizado para las grabaciones de vídeo, lo hace en formato vertical. Y es que hay que tener en cuenta que este proyecto se ideó para ser consumido en smartphones, tanto así, que su estreno se hizo en Instagram TV (IGTV) para llegar a un público joven y adaptarse, así, a las funcionalidades de las redes.

El vídeo como lenguaje multimedia audiovisual principal es complementado con el lenguaje textual, cuya presencia informativa en los episodios se reserva para aportar datos e información que contribuya a contextualizar la temática que abordan o para ofrecer citas textuales y declaraciones sobreimpresionadas de los testimonios que se recogen en los episodios de la serie documental. Junto a ello, también cabe destacar la presencia del audio como recurso que se utiliza, principalmente, para ampliar y contextualizar información a partir de fuentes directas o indirectas implicadas en el tema que se trata. La presencia de este recurso multimedia se materializa a través de llamadas telefónicas o mensajes de audio enviados a través del chat de aplicaciones de mensajería. Por otra parte, la música está presente en todos los episodios de la serie documental de forma extradiegética, con el fin de imprimir ritmo y enfatizar las escenas o acciones que se relatan en la historia.

Este predominio del audiovisual, combinado con la funcionalidad del texto como soporte contextual, responde a lo señalado por Robledo et al. (2017), quienes destacan que la multimedialidad condiciona directamente la experiencia del usuario y favorece una recepción simultánea de contenidos informativos.

- Estructura narrativa

En lo que respecta a la estructura narrativa de los episodios, todos ellos se caracterizan por seguir una estructura lineal, ya no tanto por la presentación cronológica de los hechos sino por un desarrollo sucesivo de los acontecimientos que conducen hacia una recomendación o conclusión concreta. Los episodios siguen una estructura narrativa lineal formada por las siguientes etapas:

- a. Adelanto del tema (ciberdelito) que se va a abordar en el episodio.
- b. Presentación del tema (ciberdelito) por parte de la periodista.
- c. Víctima/s contando su experiencia y caso real.
- d. Experto del ciberdelito explicando la repercusión/efectos de lo ocurrido.
- e. Despedida de la periodista a modo de consejo y recomendación.

En esta estructura narrativa hay cabida para entrevistas en las que las víctimas de los hechos narran episodios retrospectivos, pero no es un hecho dominante y siempre que se hace se aborda desde una perspectiva actual. A medida que avanza el episodio se profundiza en la acción creciente de la historia hasta llegar al clímax, donde se ofrecen respuestas al usuario en forma de consejos, recomendaciones y sugerencias y, con ello, la acción comienza a descender hasta llegar a la conclusión del episodio.

De esta manera, la estructura lineal identificada en todos los episodios, con una secuencia definida que culmina en consejos y recomendaciones, se alinea con lo expuesto por Montoya (2019), quien vincula la estructura lineal con una organización cronológica y didáctica que facilita la comprensión de mensajes complejos.

- Estructura del relato

La estructura que presenta el relato que se aborda en cada uno de los episodios es autoconclusiva. A pesar de que el hilo conductor sobre el que versa la serie documental es el de los delitos digitales, cada uno de los episodios se centra en un relato en particular (datos, pederastia, latin lover, sexting/bullying, ciberestafas, fraude y hackeo) que se inicia y se finaliza sin posibilidad de prolongación.

- Presentación del mensaje

La presentación que se hace del mensaje y de la temática del contenido sobre la que gira cada uno de los episodios es narrativa, debido a que en todos ellos el relato se presenta en primera persona a través del conjunto de historias que narran tanto los afectados y las víctimas de los ciberdelitos como los expertos en esta materia. De esta forma, los testimonios personales que, en ocasiones se hacen desde el anonimato para preservar la identidad de la víctima, transmiten una mayor cercanía al espectador y, con ello, se potencia el aspecto didáctico de esta serie documental con el fin de que se aprendan pautas de comportamiento en el mundo digital con las que prevenir o minimizar los riesgos ante su uso y exposición.

b. Expansión narrativa y transmedia de los episodios:

- Lenguaje multimedia

El lenguaje multimedia al que se recurre en la página web de *BackUp* para expandir la narrativa de los episodios es muy similar en todos ellos, por lo que hay cierta uniformidad en cuanto a los recursos y soportes que se utilicen para ampliar el relato. Así, se observa que se estructuran a partir de claves que se le brindan al espectador con el fin de que profundice y contextualice más en el relato que se aborda en cada episodio. El primero de ellos es el que cuenta con más claves, un total de ocho, y el sexto el que cuenta con menos, ya que solo presenta tres. En la tabla 3 que se presenta a continuación se recoge el tipo de lenguaje multimedia al que se recurre para expandir el relato en cada episodio:

**Tabla 3**

Lenguaje multimedia utilizado en la web a partir de cada episodio

Claves	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4	Episodio 5	Episodio 6	Episodio 7
Clave 1	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto	• Texto	• Texto • Imagen	• Vídeo • Texto
Clave 2	• Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo	• Vídeo • Texto	• Texto • Imagen
Clave 3	• Audio • Texto	• Texto	• Audio • Texto	• Vídeo • Texto	• Audio • Texto	• Vídeo • Texto	• Vídeo • Texto
Clave 4	• Texto • Imagen	• Audio • Texto	• Texto • Audio	• Vídeo	• Texto		• Texto

Claves	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4	Episodio 5	Episodio 6	Episodio 7
Clave 5	• Texto	• Vídeo • Texto	• Video • Texto	• Vídeo • Texto	• Texto		• Vídeo • Texto
Clave 6	• Texto	• Vídeo			• Texto		
Clave 7	• Texto				• Vídeo • Texto		
Clave 8	• Vídeo • Texto						

Fuente. Elaboración propia.

El texto es el recurso que más se utiliza al estar presente en más del 92 % de todas las claves con las se expande la narrativa del relato de los episodios. A pesar de ello, en la mayoría de las ocasiones el texto es un apoyo secundario que se utiliza como elemento introductorio para presentar otro elemento principal, especialmente, vídeo o audio. De esta forma, el porcentaje de representación del texto desciende al 28 % cuando su protagonismo es absoluto y es el actor principal al que se recurre para expandir el relato. Es así como el vídeo se alza como el recurso multimedia más utilizado, ya que se recurre a él en más del 53 % de las claves. Su duración oscila entre uno y quince minutos aproximadamente y en ellos se alberga información relacionada con el mensaje abordado en cada uno de los episodios, ya sea a través de reportajes, entrevistas, etc. ofrecidos en otros programas de RTVE o bien a través de vídeos elaborados con expertos a propósito de este proyecto.

Por otra parte, el uso del audio como lenguaje multimedia no tiene mucho peso en el cómputo total, ya que solo se recurre a él en el 13 % de las claves para mostrar información previamente retransmitida en programas radiofónicos de RTVE, concretamente de la cadena Radio 5, con la que se cuenta con los consejos de expertos en ciberdelitos y se amplía la información sobre esta materia. Por último, la imagen como lenguaje audiovisual cuenta con una presencia residual (7,5 % de representación) y su finalidad es más ornamental que informativa, ya que se utiliza para ilustrar a la información textual pero carece de valor narrativo y divulgativo.

- Recursos interactivos

Los recursos interactivos a los que se recurre en la página web para expandir la narrativa de los episodios no se caracterizan por su diversidad, pero tampoco por su abundancia o regularidad, ya que hay episodios en los que se hace un mayor uso de ellos y otros en los que apenas tienen presencia. A continuación se presenta la relación de recursos interactivos utilizados en cada uno de los episodios (véase tabla 4):

**Tabla 4**

Recursos interactivos utilizados en la web a partir de cada episodio

	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4	Episodio 5	Episodio 6	Episodio 7
Portada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada de acción</li> <li>• Llamada de acción</li> </ul>
Clave 1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>
Clave 2				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>
Clave 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>
Clave 4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>
Clave 5		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>
Clave 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> <li>• Enlace</li> </ul>		
Clave 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>						
Clave 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace</li> </ul>						

Fuente. Elaboración propia.

El enlace es el único recurso interactivo que se utiliza en cada una de las claves en las que se articula la expansión de la narrativa de los episodios. A pesar de que no hay regularidad en cuanto a su uso, pues en algunos episodios solo se utiliza una vez y en otras hasta diez, todos se caracterizan porque una vez que se hace *click* en ellos se expulsa al usuario de la página de *BackUp* y se abre el contenido en una ventana nueva. Un contenido que dirige al usuario a guías o documentos, a páginas de instituciones oficiales o de organizaciones no gubernamentales, pero también al portal de RTVE donde se dirige al usuario a contenidos emitidos en la televisión o en la radio pública sobre la materia en la que se quiere profundizar.

Por otra parte, en la portada de todas las páginas que albergan las claves de cada episodio se recurre a dos recursos interactivos: en primer lugar, a una llamada de acción a través del botón “empezar a leer”, con el que se anima al usuario a sumergirse en la ampliación narrativa del relato expuesto en el episodio y, en segundo lugar, a la opción de compartir esta información a través de redes sociales para contribuir a su visualización y fomentar su divulgación.

## 5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis realizado, este trabajo pone de manifiesto que en *BackUp* la multinarrativa constituye en sí misma un elemento de innovación informativa digital, sobre todo, en un momento en el que experiencias centradas en la inmersión, la realidad aumentada o el vídeo 360 grados están perdiendo la atención que tuvieron hace unos años por parte de los medios españoles y que ya no se ajustan a los formatos que los lectores quieren para acceder a la información (López et al., Méndez y Olivares-García, 2022). Así, la multinarrativa y la transmedialidad emergen como alternativas viables y sostenibles para captar y mantener el interés del usuario.

En este sentido, se pone de relieve que más que priorizar la inmersión a nivel técnico, es más relevante hacerlo a nivel de la estructura y del contenido. Como señala Hernández (2017), el diseño de contenidos transmedia debe tener como referencia la creación de narrativas inacabadas que cuente con la participación de una comunidad de usuarios que construyan y generen nuevos contenidos por etapas, ya que, con ello, se promueve la interacción y la complicidad de la audiencia. Se pone en marcha, así, una estrategia de contenido que asume la “escalabilidad de los procesos” (Hernández, 2017, p. 26). Igualmente, la función de la tecnología como elemento integrador del lenguaje narrativo retoma lo indicado por Barreda (2018) y Colussi y Reis (2020), al subrayar la convergencia sensorial y expresiva como clave para generar proximidad con el usuario. No obstante, la organización fragmentada pero coherente de *BackUp*, articulada por medio de recursos hipertextuales y elementos multimedia, es coherente con lo defendido por Scolari (2013) y Jenkins (2006), quienes proponen que la narrativa transmedia se basa en la expansión de la historia a través de múltiples plataformas con aportes únicos por cada medio.

La potencialidad informativa que brinda la articulación y estructura del universo narrativo en *BackUp* contribuye a amplificar su impacto en el usuario, así como su proximidad y cercanía con el contenido, aunque el papel que desempeña la tecnología para ello es fundamental: consigue la integración del ámbito lingüístico, visual, espacial y/o sensorial con el que unificar el relato y generar proximidad y atractivo al usuario (Barreda, 2018; Colussi & Reis, 2020; Jauregui & Ortega, 2020). De esta forma, con esta investigación se manifiesta que la tecnología y la narrativa actúan como ejes de información y servicio público sin necesidad de enfatizar en la inmersión, gamificación o realidad aumentada para generar interactividad e interés para el público.

Por otra parte, si se tienen en cuenta los resultados obtenidos en este trabajo el proyecto informativo de *BackUp* se presenta como la manifestación de un nuevo paradigma en el periodismo digital: la convergencia entre narrativas lineales y no lineales en un entorno web. Al organizar su contenido a través de episodios fragmentados, pero interconectados mediante el uso de hipertexto y elementos multimedia, se logra una dualidad que permite al usuario decidir su propio recorrido informativo a partir de una estrategia transmedia. Esta característica responde a la tendencia de proporcionar experiencias personalizadas y adaptadas a las preferencias de cada usuario, quienes valoran la autonomía en la construcción de su propio acceso de la información. Este tipo de enfoque coincide con lo señalado por González-Fernández (2025), al analizar cómo el diseño narrativo de proyectos como *El lado oscuro de los filtros* reproduce patrones de consumo juvenil en redes sociales como Instagram, apostando por una fragmentación visual coherente con la lógica de navegación digital actual.

Se aprecia cómo la propia narrativa da lugar a otro de los rasgos definitorios de *BackUp* y que, a su vez, proporciona un elemento de innovación informativa digital: la hibridación tanto de géneros, como de lenguaje y de estructuras narrativas, pues, a partir de ella, se consigue potenciar lo mejor de la narrativa tradicional, que está más presente en los episodios de la serie documental a través de su estructura lineal y autoconclusiva o de la presentación del mensaje de forma narrativa; aunque también lo mejor de la narrativa transmedia más innovadora, que se puede apreciar en la propia expansión del relato para ampliar la historia, en la combinación de diferentes elementos del lenguaje audiovisual o incluso en aspectos como el atractivo de su diseño o la presentación del contenido en formato vertical, adaptándose así, a los patrones de visualización de la gente joven que consume contenido audiovisual principalmente a través de aplicaciones móviles y de dispositivos como los smartphones.

De este modo, *BackUp* se configura como un modelo de innovación que no solo redefine los parámetros de la narrativa digital, sino que también establece nuevas pautas para la creación de contenidos informativos transmedia en el entorno actual, donde la fragmentación de la atención y la multiplicidad de canales obligan a repensar la manera de contar historias. Este trabajo contribuye, así, a poner de manifiesto que la innovación narrativa puede actuar como catalizador transmedia y de interactividad, incluso en ausencia de recursos inmersivos, ya que se otorga prioridad a la expansión narrativa y la estructuración del contenido como factores clave para la retención y satisfacción del usuario.

Además de ello, los hallazgos del análisis de *BackUp* ofrecen implicaciones prácticas relevantes para profesionales de los medios que desarrollan contenidos informativos en entornos digitales y móviles. El uso de una narrativa fragmentada, la adaptación al formato vertical para redes sociales como Instagram TV y la integración de recursos multimedia con elementos de hipertexto representan estrategias efectivas para captar la atención de audiencias jóvenes y móviles. La estructuración de los episodios en torno a testimonios personales y expertos, junto con la expansión del contenido a través de plataformas complementarias, puede servir de guía para diseñar proyectos transmedia que equilibren profundidad informativa, accesibilidad y participación del usuario. Así, este caso evidencia cómo la narrativa transmedia puede ser empleada no solo como una técnica de innovación formal, sino también como una herramienta de servicio público que facilita el aprendizaje digital y la prevención de riesgos en línea.

Finalmente, este trabajo abre la puerta a nuevas líneas de investigación en torno a la producción y recepción de contenidos informativos transmedia. Sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre diferentes *webdocs* para identificar patrones narrativos comunes o divergentes en función del contexto cultural o institucional. Asimismo, se plantea la necesidad de investigaciones centradas en la experiencia del usuario, a través de metodologías cualitativas o análisis de datos de uso, que permitan evaluar el impacto real de estas narrativas en la comprensión, retención y *engagement* del público. El análisis de la interacción efectiva y de la cocreación por parte de los usuarios podría aportar una visión más completa sobre las posibilidades participativas del periodismo transmedia.

## 6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En esta investigación se ha hecho uso de la Inteligencia Artificial para realizar la revisión del borrador final una vez incorporadas las modificaciones sugeridas por los revisores del artículo. NotebookLM (2025). NotebookLM Google. <https://notebooklm.google/>

### Semblanza de la autora

**Sara González-Fernández** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Licenciada en Periodismo y Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Acreditada como Profesora Ayudante Doctora, Contratada Doctora y Profesora de Universidad Privada (ANECA). Profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la UNIR es, por un lado, miembro del Grupo de Investigación “Comunicación Estratégica y de Marca en los Entornos Digitales” (CEMED) de la UNIR UNIR y, por otro, del de “Comunicación Estratégica e Influencia en la Sociedad Digital (COMINDI) de la Universidad de Cádiz. Su investigación se centra en la narrativa audiovisual, la comunicación digital y la representación de la violencia mediática.

### Referencias bibliográficas

- Avegno, R. J., & Herrera, A. E. (2022). Nuevas narrativas híbridas como género periodístico en plataformas digitales. En J. De Sola, A. Segura, Y. Cabrera y C. González, *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp. 31-54). Editorial Fragua.
- Balaguer, J. (2020). Participatory designs in the collaborative i-doc: A model of analysis and an evaluation. *Revista de Comunicación*, 19(2), 47– 60. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A3>
- Barreda, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Colussi, J., & Reis, T. A. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119-142. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Dowling, D. (2019). *Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience*. Routledge.
- Fernández-Castrillo, C., & Lara, C. (2022). Integración de la violencia simbólica en la teoría fílmica feminista: visibilizando lo invisible. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 198(805), 1-12. <https://doi.org/10.3989/arbor.2022.805014>
- Galloway, A. (2013). *The Interface Effect*. Polity Press.
- Garin, M. (2017). Heridas Infinitas: estructura narrativa y dinámicas seriales en la ficción televisiva. *L'atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (24), 27-41. <https://doi.org/10.63700/414>

- Gil, C. (2022). *Estructuras no lineales en la narrativa (Literatura, Cine y Medios electrónicos)*. Tesis de maestría (Maestría en Literatura) - Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://nomadasyrebeldes.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/nolineal.pdf>
- González-Fernández, S. (2023). La percepción de la violencia audiovisual entre universitarios: estudio de caso en estudiantes de periodismo (Universidad de Málaga), *Zer*, 28(54), 161-183. <https://doi.org/10.1387/zer.23648>
- González-Fernández, S. (2025). El documental interactivo del Lab RTVE: tendencias narrativas para una audiencia activa y digital. *Palabra Clave*, 28(s2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s2.2>
- Hernández, J. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. *Tropelías: Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada*, (28), 21-41. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.2017282055](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282055)
- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Jauregui Caballero, A. & Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357-372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jódar-Marín, J. Á., & De la Torre-Espinosa, M. (2023). Diseño, realización y postproducción de webdoc. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 127-141. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24503>
- López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I., & Olivares-García, F. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 15-27. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>
- Kim, J. (2022). *Documentary's Expanded Fields: New Media and the Twenty-First-Century Documentary*. Oxford University Press.
- Marsha, B., & Schleser, M. (2014). *Mobile media making in an age of smartphones*. NY Palgrave Macmillan.
- Martínez, S., & Díaz, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 21(41), 71-91. <https://doi.org/10.1387/zer.17263>
- Moloney, K. (2015). *The Storytelling Edge: Bringing the Power of Narrative to Your Brand*. McGraw Hill Professional.
- Montoya, J. (2019). De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas. *Quórum Académico*, 16(2), 50-60.
- Nash, K. (2021). *Interactive Documentary. Theory and Debate*. Routledge.
- O'Flynn, S. (2015). Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 9(1), 1-17.
- Orihuela, J. (1997). Narración interactiva: el futuro no líneas de los relatos en la era digital, *Palabra Clave*, (2), 37-46.
- Parra-Valcarce, D., & Martínez-Arias, S. M. (2019). Creación de docuwebs: gestión de nuevos géneros periodísticos online. *El profesional de la información*, 28(4), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.20>
- Peña, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido, *Comunicación y medios*, (25), 47-56. <https://doi.org/10.5354/rcm.voi25.24521>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Create Space Independent Publishing.

- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Ryan, M. L. (2017). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.
- RTVE.es. (9 octubre 2024). BackUp. Una serie de investigación sobre delitos digitales. <https://lab.rtve.es/lab/backup/>
- Saavedra-Bautista, C. E., Cuervo-Gómez, W. O., & Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28(1), 6-16.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Salcedo, D. M., Pazmiño, E. S., Del Rosario, E. A., & Salcedo, P. R. (2021). Multimedia e hipermedia aplicada en la educación. *RECIAMUC*, 5(2), 70-78. <https://doi.org/10.26820/reciamuc/5>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, (7), 586-606.
- Scolari, C. A. (2019). Transmedia narratives as a strategy for immersive journalism: A study on innovation in digital news. *Media and Communication*, 7(2), 43-52.
- Van, K., & Sanders, J. (2019). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393-1412. <https://doi.org/10.1177/1464884919862056>
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2018). Actores implicados en la consolidación del documental interactivo. *Hipertext.net - Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (17), 32-42. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.04>
- Vázquez, J. & López, X. (2015). Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital. En A. Silva, I. Puentes & J. Rúas (Eds.), *De los medios a los metamedios. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 102-117). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Ye, W., Li, Q., & Yu, S. (2021). Persuasive Effects of Message Framing and Narrative Format on Promoting COVID-19 Vaccination: A Study on Chinese College Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189485>

# Vídeos de formato corto y su influencia en la difusión y aceptación de las teorías de conspiración

*Short-form videos and their influence on the spread and acceptance of conspiracy theories*

**Diana A. Ruiz-González**

Universidad Autónoma de Chihuahua | Ciudad Universitaria C.P. 31160 Campus I Chihuahua | México

ID 0009-0008-3150-4670 | diana.ruiz.gonzalez@hotmail.com

**Juan D. Machin-Mastromatteo**

Universidad Autónoma de Chihuahua | Ciudad Universitaria C.P. 31160 Campus I Chihuahua | México

ID 0000-0003-4884-0474 | jmachin@uach.mx

**Javier Tarango**

Universidad Autónoma de Chihuahua | Ciudad Universitaria C.P. 31160 Campus I Chihuahua | México

ID 0000-0002-0416-3400 | jt tarango@uach.mx

Fechas: Recepción 21/05/2025 · Aceptación 17/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Durante los últimos años, las redes sociales se han consolidado como una de las principales herramientas para el consumo y difusión de información, y la implementación de videos de formato corto dentro de las mismas ha ayudado a que este intercambio de información se realice con mayor rapidez. Esta revisión de literatura surge de la necesidad de identificar el papel que los videos de formato corto juegan en la aceptación y difusión de información falsa, en concreto, de las teorías de conspiración, entre los usuarios de diversas plataformas sociales. Para lograr esto se revisaron varias fuentes, incluyendo artículos científicos y libros publicados entre los años 2018 y 2024 que trataron tanto de las teorías de conspiración, de la implementación de videos de formato corto en diferentes redes sociales, del uso de pensamiento crítico para la evaluación de información en redes sociales, así como de la difusión de información falsa en estos medios. Esta revisión, en un principio, establece las condiciones del usuario que acepta y difunde teorías de conspiración, así como las consecuencias del consumo excesivo de videos de formato corto y cómo esto puede afectar la evaluación de la información que llega a los usuarios. Los hallazgos indican que el consumo excesivo de videos de formato corto puede disminuir la capacidad de análisis crítico y favorecer la aceptación de teorías de conspiración, especialmente en contextos de sobrecarga informativa. Adicionalmente, los usuarios que difunden estas teorías presentan patrones comunes, como la exposición prolongada a contenidos repetitivos y la participación en cámaras de eco.

**Palabras clave:** redes sociales, teorías de conspiración, sobrecarga informativa, videos cortos, noticias falsas, pensamiento crítico.

**Cómo citar:** Ruiz-González, D.A., Machin-Mastromatteo, J.D. y Tarango, J. (2025). Vídeos de formato corto y su influencia en la difusión y aceptación de las teorías de conspiración. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 186-200. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.10>



## Abstract

In recent years, social media has become one of the main tools for the consumption and dissemination of information, and the implementation of short-format videos within them has helped this information exchange to take place more quickly. This literature review arises from the need to identify the role that short-form videos play in the acceptance and dissemination of false information, specifically conspiracy theories, among users of various social platforms. To accomplish this, different sources were reviewed, including scientific articles and books published between the years 2018 and 2024 that were related to conspiracy theories, the implementation of short-form videos in different social media, the use of critical thinking for the evaluation of information in social media, and the dissemination of false information through these media. This review, at first, establishes the conditions that a user needs for the acceptance and dissemination of conspiracy theories, as well as the consequences of the excessive consumption of short-form videos and how this can affect the evaluation of the information that reaches users. The findings indicate that excessive consumption of short-form videos can reduce critical thinking skills and promote the acceptance of conspiracy theories, especially in contexts of informational overload. Additionally, users who spread these theories were found to share common patterns, such as prolonged exposure to repetitive content and participation in echo chambers.

**Keywords:** social media, conspiracy theories, information overload, short videos, fake news, critical thinking.

---

## 1. Introducción

Las redes sociales se utilizan como un vehículo para la obtención de información, actividad que se ha vuelto cada vez más común. No obstante, la forma en que este contenido llega a los usuarios ha ido cambiando en los últimos años. Lo que empezó con simples mensajes de texto, pasando por imágenes, sonido y video, se encuentra ahora en una época donde la mayor parte de la comunicación ocurre a través de videos con un formato de corta duración.

Este tipo de formato ha logrado convertirse en la base fundamental para la operación de diversas plataformas sociales como *TikTok*, *Instagram Reels* o *YouTube Shorts*. Los videos de formato corto, llamados así porque su duración normalmente no sobrepasa los tres minutos, en conjunto con los algoritmos, logran mantener al usuario dentro de estas plataformas sociales por largos períodos de tiempo, al mostrarles temas de su interés o que se han vuelto populares (Jian & Ma, 2024; Molina et al., 2023). No obstante, la información contenida dentro de estos videos rara vez es verificada, lo cual implica que esta pueda ser incorrecta o completamente falsa.

La propagación de información falsa a través de redes sociales es un problema que ha ido en aumento y a pesar de que soluciones como el pensamiento crítico, la alfabetización informativa, la lectura lateral y la verificación de hechos *fact-checking* pueden ayudar a minimizar su diseminación e impacto en los individuos, son estrategias rara vez utilizadas por los usuarios, quienes prefieren realizar un análisis heurístico de la información (Fabio & Iaconis, 2024; Ruiz-Gonzalez et al., 2024). El análisis heurístico de información se considera un proceso no estructurado basado en conocimientos previos y sesgos del individuo (Ruiz-Gonzalez et al., 2024), el cual se encuentra basado solo en conocimientos previos y sesgos que posee el individuo. Por lo tanto, una vez que el individuo ha pasado el suficiente tiempo dentro de estas plataformas, comenzará a utilizar un pensamiento heurístico para analizar la

información que llegue a su dispositivo, ya sea nueva o repetitiva, provocando que sea más probable que esta información sea aceptada como verdadera y compartida en sus círculos sociales.

Las teorías de conspiración, categoría que forma parte de la información falsa que puede difundirse en redes sociales, pueden definirse como acontecimientos que fueron llevados a cabo como parte de un plan ideado por agentes ocultos, o aquellos en posiciones de poder con respecto a los ciudadanos comunes, con la finalidad de generar engaños sistemáticos en la población (Aïmeur et al., 2023; Mari et al., 2022). Este tipo de teorías dota a los usuarios con respuestas ante incógnitas que pueden suceder en su día a día y para las cuales rara vez les encuentran explicación. Estas son comúnmente aceptadas debido a que nacen dentro de cámaras de eco (también llamadas burbujas sociales), o gracias a las *verdades ilusorias* (De Ridder, 2022). Sin embargo, la sobrecarga cognitiva puede llegar a ser un factor importante para que aquellos usuarios que no frecuenten estas cámaras de eco puedan aceptar estas teorías.

Respecto a los videos de formato corto, la sobrecarga cognitiva se presenta cuando el usuario ha pasado un largo periodo de tiempo observándolos, provocando que analice de manera superficial y por señales heurísticas todo nuevo contenido que recibe, dado que, ya ha sido expuesto al tema con anterioridad o que este despierte ciertas emociones y en ese momento el individuo comienza a aceptar y difundir la información falsa que contienen (Jiang & Ma, 2024). En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo identificar la relación entre el uso de videos de formato corto y la aceptación y difusión de teorías de conspiración en redes sociales, así como analizar los factores que predisponen a los usuarios a creer en este tipo de contenidos sin sustento científico.

## 2. El papel de las redes sociales en las teorías de conspiración

Las redes sociales se han consolidado como una de las principales vías de socialización, cada día millones de usuarios acceden a estas para entrarse de las novedades que han ocurrido en la vida de sus conocidos, familia y amigos, y a su vez, estas plataformas también se han convertido en uno de los principales medios para la obtención de información relevante o novedosa (Johnson et al., 2022; Safieddine, 2020). El porcentaje de usuarios que utiliza las redes sociales como su única fuente confiable de información periodística aumenta año con año (Kim & Dennis, 2019). Tal dependencia a estos medios para la obtención de información ha transformado la manera en que las personas llevan a cabo sus interacciones sociales, así como la forma en la que se crea y se consume información.

No obstante, la falta de regularización dentro de este intercambio masivo de información trae consigo como consecuencia la propagación de contenido falso entre los usuarios. Esta información falsa puede ser clasificada por su finalidad o contenido (Wardle & Derakhshan, 2020). A pesar de que algunos autores consideran que las teorías de conspiración no pueden ser clasificadas como noticias falsas, dado que, tienen una tipología propia que incluye la sátira, la parodia y el contenido fabricado (el cual carece de fundamentos contundentes o plausibles), estas siguen representando un riesgo significativo debido a su capacidad de influir en las creencias de los usuarios (Mari et al., 2022; Aïmeur et al., 2023; Shcherbakova & Nikiforuk, 2023). Las teorías de conspiración son usualmente aceptadas y adoptadas por los usuarios debido al fenómeno de la *ilusión del conocimiento*, en la cual el individuo cree poseer acceso a información que otras personas no poseen (Munro, 2023), o por el otro lado, al tener la falsa creencia de conocer a fondo un tema del que realmente no tienen mucha

información al respecto (De Ridder, 2022; Speckman & Unkelbach, 2024). La importancia de la identificación oportuna y la eliminación de estas teorías de conspiración dentro de las redes sociales está relacionada con las consecuencias políticas (Takeda, 2022), sociales (Fabbro & Gabbi, 2024) y de salud física y psicológica (Spitzberg, 2021) que causan.

Existen diferentes medios por los cuales estas teorías de conspiración pueden llegar a los usuarios. En los inicios de las redes sociales era común encontrarlas como bloques de texto, no obstante, los avances en estas plataformas, cuando permitieron integrar imágenes, audio, video y enlaces externos, dieron lugar a que esta información fuera compartida en formas más atractivas para los usuarios (Turos et al., 2024). Estos formatos generan en los usuarios una ilusión de verdad al estar expuestos a cierta información mostrada de manera novedosa o repetitiva (Speckman & Unkelbach, 2024). En el caso de los videos, plataformas como YouTube y TikTok, cuyo contenido se basa en su creación y difusión, son un ejemplo de cómo la difusión de una noticia falsa puede verse respaldada por pruebas fabricadas o argumentos cílicos que la dotan de cierto atractivo para los usuarios (Wang et al., 2022).

Los videos de formato corto han tenido una creciente popularidad entre los usuarios a causa del efímero tiempo de interacción necesaria para la obtención de información, usualmente de menos de tres minutos y por su facilidad para ser creados y compartidos (Johnson et al., 2022). Esto aumenta el volumen de contenidos relacionados con teorías de conspiración dentro de las redes sociales, haciendo más probable que estas alcancen a otros usuarios que comúnmente no se encuentran en una cámara de eco.

La abundancia de videos, textos e imágenes aportando información y pruebas de dichas teorías da los fundamentos a los usuarios para la aceptación y difusión de estas, a pesar de que dichos fundamentos provengan de sitios y usuarios que podrían carecer de experiencias y conocimientos relacionados con periodismo, política o salud (Mohammed, 2019). En el caso de estos videos, se ha encontrado un aumento en su cantidad, a partir de que la plataforma TikTok llevó a cabo el “programa de creadores” en 2023, el cual otorga un incentivo efectivo a los creadores por cada video con una duración mínima de un minuto que se suba a la plataforma y alcance cierta difusión entre los usuarios (Corso et al., 2024).

## 2.1. Difusión y aceptación de las teorías de conspiración

El término de teorías de conspiración a lo largo del tiempo ha tenido connotaciones peyorativas, es por ello por lo que aquellas personas quienes deciden creerlas y respaldarlas son consideradas irracionales (Uscinski, 2018). La idealización negativa del público hacia las teorías de conspiración ha llegado a ser utilizada para invalidar argumentos legítimos y respaldados por evidencia científica ante las sociedades (Räikkä & Basham, 2018). No obstante, la creación, publicación, creencia y difusión de nuevas teorías de conspiración han aumentado en los últimos años dentro de las redes sociales y plataformas aledañas. (Johnson et al., 2022; Monti et al., 2023).

Estas teorías han logrado una aceptación y difusión dentro de estas plataformas sociales, gracias a que existe un refuerzo positivo por parte de los usuarios a quienes publican información que sea novedosa, original o que incluya datos que sean exclusivos y poco conocidos del tema (Gualda & Rúas, 2018). También facilita su difusión el tipo de formato que se comparte, donde se ha condensado toda la información en la menor cantidad de palabras posibles, representada con imágenes, memes o en

un video, así como la facilidad de compartir esta nueva información a través de las diferentes redes, sin que el usuario que difunde deba incluir explicaciones al respecto (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020).

Para que una teoría de conspiración sea aceptada como tal, esta debe de estar basada en tres supuestos básicos: (1) nada pasa por accidente; (2) nada es lo que parece; y (3) todo está conectado (Butter, 2020). También deben de tener la capacidad de provocar una reacción emocional evidente al lector, sin que exista mucha diferencia si es positiva o negativa, además, deben de poseer una complejidad no muy elevada, pues su objetivo es que cualquier usuario, sin importar su nivel académico, logre comprender el plan presentado, mientras simulan un grado alto de certeza al proporcionar una narrativa de los sucesos y actores involucrados (Visentin et al., 2021).

Con el fin de que el individuo llegue a aceptar una teoría de conspiración como verdadera, deben de converger tres factores: (1) es común que los individuos que llegan a creerlas y profesárlas se encuentren en entornos polarizados y expongan sus opiniones en canales de comunicación homogéneos (Röchert et al., 2022), también llamados cámaras de eco, donde es poco probable que consigan información u otros usuarios que desafíen sus creencias; (2) la creencia y aceptación es más fuerte en usuarios que presentan percepción ilusoria de patrones (Van Prooijen et al., 2018), es decir, aquellos usuarios que son más propensos a encontrar relaciones entre toda la información aleatoria que llega a sus redes; y (3) los usuarios que cuentan con creencias en áreas metafísicas como la paranormal y lo sobrenatural, son más propensos a creer en diversas teorías de conspiración (Oliver & Wood, 2018).

Uno de los motivos más comunes por los cuales las teorías de conspiración son creadas recae en aquellos usuarios que poseen la necesidad de proveer una explicación “lógica” a aquellos sucesos sobre los que no se tiene control, pero son de gran interés público y que comúnmente, involucran agencias o instituciones gubernamentales, celebridades o son acontecimientos en su medio ambiente (McKenzie-McHarg, 2020). Esto ocurre especialmente cuando no existe mucha información pública al respecto, o la información disponible viene de agencias que ellos consideran no fiables (Douglas & Sutton, 2023).

Otro de los motivos estudiados por el cual las personas tienden a adoptar estas teorías como verdaderas, es el *pensamiento conspiranoico*, el cual consiste en entender los sucesos que ocurren a su alrededor de cierta manera, esto se clasifica más como un tipo de pensamiento, más que una característica externa de la persona y va acompañado de otras patologías, como la paranoia (Bowes et al., 2023). Aquellos individuos que sufren de pensamiento conspiranoico son más propensos a creer en nuevas teorías de conspiración (Stasielowicz, 2022), cuando estas le son presentadas por otros individuos, incluso si estas no están relacionadas a aquellas en las que ya creen.

Dentro de las redes sociales, donde se crea, se observa y se comparte una gran cantidad de información, los usuarios están condicionados a la economía de la atención (Lim, 2022), esto es, la atención de los individuos es limitada y se centrará en un texto, una imagen, una idea y solo aquellas que logren cautivar su atención serán las que prevalecerán en su memoria. Tomando en cuenta este concepto, en 2014 comenzó la implementación en varias plataformas sociales de videos en formato corto dentro de su ecosistema, estos contenidos de menos de 60 segundos presentaban una amplia compatibilidad para ser reproducidos en dispositivos móviles y una mayor facilidad para ser compartidos a través de diferentes plataformas (Qin et al., 2022). Un ejemplo de esto es la plataforma

*TikTok*, cuyo contenido se basa en este tipo de videos para lograr captar la atención por más tiempo de los usuarios, mostrándoles información de una manera rápida, llamativa y en constante sucesión, la cual será de interés al usuario gracias a la implementación de algoritmos que le muestran contenidos acordes a su perfil y preferencias.

El uso de algoritmos para lograr mantener la atención del usuario el mayor tiempo posible en las aplicaciones conlleva que aquellos usuarios que se desenvuelven en cámaras de eco sean recompensados con más contenido similar al que ya consumen (Valaskivi, 2022). La implementación de la inteligencia artificial para el desarrollo de algoritmos dentro de plataformas que utilizan estos videos de formato corto crea un ambiente más eficiente para el usuario, donde este pasa menos tiempo buscándolos y en cambio, utiliza su tiempo en la aplicación para conectar con contenidos y creadores de su agrado (Kang & Lou, 2022). Sin embargo, no es necesario que los usuarios crean o expresen opiniones acerca de estas teorías de conspiración para que el algoritmo recomiende contenido de este tipo. Las recomendaciones a los usuarios se basan en sus comentarios y acciones previas, como los videos que ha visto y los que ha descartado, así como la popularidad de nuevo contenido. Es en este último punto en el que los usuarios pueden recibir recomendaciones de contenido distinto al que acostumbran frecuentar.

El inconveniente con este tipo de formato recae en que al presentarse una serie interminable de videos cortos en los cuales el usuario recibe un conjunto constante de nueva y vieja información, el análisis de toda la información y datos mostrados se vuelve superficial (Ma et al., 2021; Qin et al., 2022). El individuo evitará salir de la plataforma para verificar la información a la que está siendo expuesto, lo cual crea una susceptibilidad a la recepción de contenido falso. Se ha determinado que la frecuencia con la que los usuarios utilizan plataformas de videos cortos presenta correlaciones significativas con la disminución, tanto de sus habilidades cognitivas, como de sus habilidades para distinguir noticias falsas y tomar noticias negativas como ciertas, dado que, al manejar una gran cantidad de información de manera constante, desde el punto de vista del proceso dual de pensamiento, el individuo recae en un pensamiento heurístico (Jian & Ma, 2024).

El uso desmesurado de redes sociales ocasiona que las condiciones para la aceptación de una teoría de conspiración sean menos específicas, es decir, no requiere que los usuarios necesariamente estén inmersos en cámaras de eco o expuestos a la ilusión de la repetición. Esto, aunado a la sobrecarga informativa que reciben los usuarios constantemente, disminuye su capacidad para discernir entre la verdad y la mentira, sentando las bases para que estas teorías no solo sean aceptadas, sino también difundidas y predicadas como ciertas por los usuarios que las propagan.

## 2.2. Potenciamiento de la mente crítica ante la saturación informativa

El tiempo que los usuarios pasan en redes sociales, especialmente los jóvenes, ha aumentado durante los últimos años (Çuhadar et al., 2022). Su propósito original era mantener a los usuarios informados sobre las actividades y pensamientos dentro de sus círculos sociales, como familiares y amigos, es decir, se enfocaban principalmente en la comunicación y ocio compartido, pero se han convertido en las principales fuentes de información, entretenimiento, comercio y socialización (Johnson et al., 2022). Dentro de estas plataformas, los videos de formato corto se han abierto paso como una de sus características distintivas, debido a que presentan ante el usuario un hilo continuo de información variada, dividida en segmentos cortos, los cuales mantienen la atención y aseguran una larga

permanencia del usuario dentro de las plataformas. Esto se debe a que los videos presentados están adaptados a los intereses y gustos de cada uno de los usuarios, además de la implementación de algoritmos en la navegación (Valaskivi, 2022).

Los contenidos que hablan acerca de teorías de conspiración llegan de manera habitual a aquellos usuarios que suelen buscarlos con regularidad o que se encuentran dentro de cámaras de eco donde tales ideas son usualmente discutidas. Sin embargo, los algoritmos de estas plataformas están diseñados para mostrar a los individuos aquella información que ha ganado popularidad (Molina et al., 2023), es decir, aquella que en las últimas horas ha recibido múltiples interacciones, como reacciones, comentarios o menciones de palabras clave. De esta forma, diversas teorías de conspiración pueden alcanzar a usuarios que no las buscan regularmente.

La creación o mejora de los algoritmos y *bots* que poseen estas plataformas implica prepararlos para que filtren la información que sea considerada falsa por fuentes externas, pudiéndose lograr por medio de un proceso de verificación de hechos que valide la información antes de viralizarla, lo cual ayudaría a frenar la difusión de las teorías de conspiración antes que permeen la base de usuarios, además de permitir distinguir la presencia en los hilos de conversación de palabras clave que detallen sus consecuencias más comunes, como la apatía a participar en procesos políticos, paranoias sociales en temas de salud o mensajes de odio enfocados en grupos étnicos o raciales (Lim, 2022; Oliver & Wood, 2018). Sin embargo, también puede ocurrir lo contrario, es decir, como el contenido de estos videos también podría ayudar a frenar la difusión, viralización y consecuencias de las teorías de conspiración.

Se ha señalado la necesidad de más estudios sobre la economía de la atención, los efectos que estos videos causan en la sobrecarga informacional y sus consecuencias en el análisis de la información recibida, siendo importante recalcar que estos temas se manifiestan como consecuencias del tiempo que los usuarios son expuestos a este tipo de contenidos en las plataformas (Al-Youzbaky et al., 2022). Establecer límites de consumo, así como mejorar la gestión del tiempo libre que poseen los usuarios y que pasan dentro de las redes sociales puede ayudar a que los efectos adversos que sufren se minimicen, así como las consecuencias que conllevan.

Sin embargo, este tipo de plataformas tienden a ocultar cualquier tipo de noción del tiempo, tanto la hora actual, como la duración de los videos o el tiempo transcurrido dentro de la aplicación (Jian & Ma, 2024). Es común que también tiendan a mandar a un segundo plano las notificaciones de otras aplicaciones del dispositivo que se esté utilizando, provocando que los individuos puedan perder el sentido del tiempo al abrir dichas plataformas. El uso prolongado de las redes sociales ocasiona una sobrecarga informacional en los individuos, la cual tiene como consecuencia directa una predisposición del usuario a caer en un estado donde el análisis de la información se vuelve superficial y, por ende, queda vulnerable a creer la información que se le presente, sea fiable o fabricada (Ma et al., 2021).

La implementación del pensamiento crítico al utilizar redes sociales ayuda a disminuir el tiempo que se pasa en ellas (Fabio & Iaconis, 2024) y en el caso de videos de formato corto puede ayudar a que los usuarios ejecuten un mejor análisis de la información presentada (Fabbro & Gabbi, 2024). Esto evita que los usuarios caigan en un análisis heurístico, que tiene como resultado una alta probabilidad de juzgar de manera errónea la información analizada.

Por otro lado, se ha sugerido que las plataformas deben regular factores como las cámaras de eco que se forman dentro de estas (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020). Plataformas como YouTube tienden a favorecer su generación en la sección de comentarios, lo cual se debe a que quienes buscan cierta información dentro de los videos, encontrarán personas con pensamientos similares allí, haciendo difícil que alguien ajeno a esa comunidad logre cambiar el punto de vista de los usuarios, los cuales también caen en la ilusión de la repetición (Mohammed, 2019). Esta regulación puede ser por medio de *bots*, cuya función se enfoque en el escaneo de palabras clave dentro de los hilos de conversación de los usuarios de una manera efectiva, para posteriormente eliminar estos contenidos, fomentando la autorregulación entre los mismos usuarios y el contenido que se comenta, como sucede en algunas de las plataformas sociales.

El fomento y apoyo a las agencias gubernamentales que han perdido credibilidad dentro de los habitantes es una de las maneras más eficientes para frenar la aceptación de las teorías de conspiración entre la población (Gualda & Rúas, 2018; Kim & Dennis, 2019). La base de toda teoría de conspiración recae en la idea de que existen agentes dentro de estas instituciones que buscan modificar los resultados de acciones presentes o futuras con un fin que no resulta del todo claro para los individuos. Por lo tanto, fomentar la confianza en estas instituciones políticas o de salud acabaría con el principal cimiento de buena parte de esta desinformación.

La aceptación y difusión de teorías de conspiración en las redes sociales, especialmente en las que utilizan videos de formato corto como principal funcionalidad, son difíciles de frenar, pero es posible mitigar su alcance entre la base de usuarios y es importante advertirles sobre las consecuencias de utilizar estas plataformas por largos períodos de tiempo, dado que, la sobrecarga informacional a la que se exponen los hace más vulnerables a creer en cualquier información que se les presente y puede llevarles a modificar sus hábitos de consumo en otras aplicaciones (Al-Youzbaky et al., 2022).

### 3. Objetivos y metodología

El presente estudio tiene como objetivo identificar la relación entre el uso de videos de formato corto y la aceptación y difusión de teorías de conspiración en redes sociales, así como analizar los factores que predisponen a los usuarios a creer en este tipo de contenidos sin sustento científico. Para ello, se realizó una revisión descriptiva de literatura académica en español e inglés, publicada entre 2018 y 2024. Dichas fuentes fueron recuperadas a partir de búsquedas en las bases de datos de Dimensions, Lens y Google Académico utilizando los términos (“short videos” OR “short-form video” OR “TikTok”) AND “conspiracy theories”. De entre los resultados obtenidos, se limitó la presente revisión a aquellos que abordaran temas como: (1) difusión de información falsa, en especial aquellas que trataran el tema de teorías de conspiración, noticias falsas y su difusión en redes sociales; (2) aceptación de información falsa; y (3) noticias falsas en formato audiovisual como método para su difusión y aceptación, con particular interés en el uso de videos de formato corto. Debido a la especificidad del tema y los tres criterios de inclusión mencionados, la cantidad de estudios disponibles fue limitada, por lo que no se optó por realizar una revisión sistemática.

#### 4. Discusión y conclusiones

El uso desmedido de redes sociales, así como la constante viralización de contenido cuyo trasfondo no siempre llega a ser claro, puede llevar a un estado cílico de difusión y propagación de información falsa (Aïmeur et al., 2023). A pesar de que existen diferentes tipos de información falsa, las teorías de conspiración son comúnmente clasificadas por los autores en una categoría aparte (Mari et al., 2022; Wardle & Derakhshan, 2020). Esto se debe a que nacen dentro de cámaras de eco, lo cual permite su desarrollo y difusión, a pesar de que no cuentan con los fundamentos necesarios para que los usuarios que están fuera de estas cámaras crean en las teorías.

Aunque las teorías de conspiración forman parte del folklore colectivo popular (Douglas & Sutton, 2023) y a pesar de que siempre se han reflejado ante la sociedad con un trasfondo peyorativo sobre aquellos que deciden creerlas (Uscinski, 2018), esto no ha hecho que se extingan, al contrario, han aumentado con la creciente popularidad de las redes sociales (Mohammed, 2019). Una de las teorías que intenta explicar el porqué de este tipo de desinformación ha tomado un lugar tan importante ya que permiten que el individuo encuentre respuestas a las incógnitas que se suscitan a su alrededor, teniendo el poder también de señalar a aquellos agentes culpables, como pueden ser organizaciones gubernamentales o personal que trabaja para ellas (Butter, 2020; Douglas & Sutton, 2023). Llegar a una explicación propia de los sucesos que ocurren alrededor del individuo, sin la intervención o sugerición de las agencias implicadas, sienta las bases para que tanto él como otros con pensamientos afines adopten dichas teorías de conspiración como verdaderas.

A pesar de que las teorías de conspiración comúnmente se encuentran dentro de las cámaras de eco, estas pueden llegar a aquellos usuarios que no las buscan cuando los temas que abordan se popularizan o la situación actual las vuelve relevantes (Gualda & Rúas, 2018). El problema radica en que, al salir de estas cámaras de eco, las teorías de conspiración ofrecen a los usuarios contenido que perciben como novedoso y relevante, además de proporcionar explicaciones para los problemas que enfrentan en ese momento. Esto hace que compartan dicha información de forma viral, al considerarla un punto de vista innovador y significativo.

Aunado a esto, la sobrecarga informativa que se presenta como resultado de pasar horas dentro de estas redes, cuyo mayor atractivo es un hilo interminable de videos de formato corto, crea las condiciones esenciales para que esa información sea aceptada sin ningún tipo de cuestionamiento (Al-Youzbaky et al., 2022). Una vez establecida la sobrecarga informativa, el pensamiento heurístico toma control y ya no permite a los usuarios realizar una correcta evaluación de la información, la cual solo es evaluada en un sistema simple de memorias pasadas o si es que esta muestra los mínimos signos de que pudiese ser verdadera (Ruiz-González et al., 2024). En un ambiente tan informationalmente denso como lo son las redes sociales, la correcta evaluación de la información es crucial para filtrar aquellos datos que resulten ser falsos.

Una de las herramientas más confiables a la hora de evaluar la información dentro de las redes sociales es el pensamiento crítico (Fabio & Iaconis, 2024); este es uno de los principales factores encargados de que los usuarios no acepten la información a la que se enfrentan sin un cuestionamiento previo. A diferencia del razonamiento heurístico, el pensamiento crítico permite a los individuos reflexionar acerca de la información que se les presenta y compararla con conocimientos previos a los que han sido expuestos o, en caso de no contar con conocimiento previo, pueden investigar al respecto en

diferentes sitios en línea. Esto les permitiría llegar a una conclusión fundamentada, sin embargo, el uso del pensamiento crítico como una herramienta para la evaluación de la información ha ido en declive, al contrario de lo que ocurre con el uso del pensamiento heurístico.

Si bien, al hablar de la sobrecarga informacional, es importante aclarar que una de las razones por las que los usuarios pasan tanto tiempo dentro de estas plataformas sociales es debido al ocio (Gómez Navarro et al., 2022) y a una deficiente gestión del tiempo libre entre los individuos (Çuhadar et al., 2022). El que los usuarios no regulen el tiempo que pasan en las redes sociales, aunado a que las plataformas suelen ocultar las notificaciones o el reloj del dispositivo, provocando la pérdida de la noción del tiempo (Jian & Ma, 2024), es común que estos caigan en la sobrecarga informacional y queden atrapados por el hilo interminable de información que llega personalizada a ellos gracias a los algoritmos, no logrando notar el tiempo que ha transcurrido dentro de la plataforma, así como el volumen y la diversidad de información que han recibido.

La popularidad de las cámaras de eco dentro de las diferentes plataformas sociales sienta las bases para la creación y difusión de las teorías de conspiración, la falta de autorregulación tanto de parte de los sitios, como de los usuarios permite que la información que ahí se comparte, se acepte como real y se difunda fuera de las mismas. Si bien existen plataformas sociales donde son los mismos usuarios los que se encargan de regular los comentarios o las publicaciones de otros miembros, es importante recalcar que, al estar dentro de cámaras de eco, su juicio puede estar sesgado por la información que ellos mismos crean poseer.

Durante los últimos años en Latinoamérica, la desconfianza que diferentes agencias gubernamentales han despertado en la población sienta las bases para la creación de diversas teorías de conspiración, donde los principales agentes son comúnmente estas mismas agencias gubernamentales que buscan, ya sea el causar un mal generalizado a la población o el controlar cada aspecto de la vida de esta. Una vez que estas teorías de conspiración llegan en forma de un video de formato corto a las diferentes plataformas sociales, éstas son compartidas y aceptadas por la población de una manera casi viral, pues presentan información novedosa y relevante que, , tiende a ser aceptada por usuarios que solo empleen una evaluación de información basada en la heurística.

En el caso de Latinoamérica, especialmente en México, donde la alfabetización informacional y la alfabetización digital se encuentran en constante evolución, sin haber superado del todo algunos conceptos obsoletos en cuanto a la evaluación de la información, es importante que los individuos cobren conciencia de las consecuencias que el sobreuso de estas plataformas sociales puede llegar a tener. También es relevante enfatizar la importancia de una correcta alfabetización informacional y la instauración del uso del pensamiento crítico desde edades tempranas, pues la edad de acceso a plataformas sociales ha ido disminuyendo, a pesar de que los términos y condiciones que dictan estas plataformas al crear una nueva cuenta de usuario señalan que solo personas de cierta edad pueden hacerlo.

Futuras líneas de estudio bajo la temática abordada en esta revisión podrían centrarse en el diseño y evaluación de intervenciones educativas orientadas a fortalecer el pensamiento crítico y la alfabetización informacional en contextos de sobrecarga informativa, especialmente entre usuarios jóvenes. También sería pertinente profundizar en el papel que juegan los algoritmos de recomendación y las cámaras de eco en la exposición, normalización y viralización de teorías de conspiración, así

como explorar cómo estas dinámicas afectan la capacidad de los usuarios para evaluar críticamente la información que consumen en plataformas basadas en videos de formato corto.

## 6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), Ciudad de México, México. Bajo el proyecto Beca Nacional de Posgrado (Sistema Nacional de Posgrado)

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía Credit

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1 y 3.
- Curación de datos: Autor 1.
- Análisis formal: Autor 1 y 3.
- Adquisición de fondos: Autor 1 y 2.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 1, 2 y 3.
- Administración del proyecto: Autor 2.
- Recursos: Autor 2.
- Software: Autor 1.
- Supervisión: Autor 2.
- Visualización: Autor 2 y 3.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Los autores declaran no haber utilizado inteligencia artificial en ninguna etapa de la investigación, ni en la realización de este artículo.

## Semblanza de los/as autores/as

**Diana A. Ruiz Gonzalez** es investigadora mexicana y doctoranda en Educación, Artes y Humanidades, cuya labor se centra en el análisis del pensamiento crítico como herramienta para la detección de noticias falsas. Su trabajo se inscribe en una corriente de corte analítico, comprometida con los desafíos contemporáneos que plantea la circulación de la desinformación en la esfera digital. Su investigación explora no sólo los mecanismos de difusión de las noticias falsas, sino también las estrategias para su identificación y contención, contribuyendo así al fortalecimiento de una ciudadanía informada y consciente. Su enfoque conjuga claridad intelectual y sentido ético, rasgos esenciales en la construcción de una cultura crítica en el contexto actual.

**Juan D. Machin-Mastromatteo** es profesor en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH, México) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 2). Doctor en Ciencias de la

Información y Comunicación. Especialista en alfabetización informacional, investigación-acción, evaluación de la producción científica, bibliometría, acceso abierto, bibliotecas digitales y en la edición de publicaciones científicas. Ha publicado más de 150 trabajos científicos entre artículos, libros, capítulos y notas editoriales. Ha participado en más de 140 eventos internacionales como ponente, panelista, organizador o moderador. Es editor en jefe de la revista científica *Information Development* (Sage) y editor asociado de la *Revista Estudios de la Información* (UACH). En *Information Development*, publicó de 2015 a 2020, la columna *Desarrollando América Latina*. En 2019 creó el Proyecto *Juantífico*: videos sobre información, investigación, publicación y divulgación científica. Desde 2022 es coanfitrión de *InfoTecarios podcast*. Desde 2023 publica la sección *Escuela de Editores* en la *Revista Estudios de la Información*.

**Javier Tarango** es profesor en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH, México) y Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (Nivel 2). Doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Chihuahua, México (UACH); Grados de Maestría en Ciencias de la Información (Universidad de Guanajuato, México) y en Desarrollo Organizacional (Universidad de Monterrey, México). Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la UACH desde 1996 en los programas académicos de Maestría en Innovación Educativa y Doctorado en Educación, Artes y Humanidades (ambos pertenecientes al Sistema Nacional de Posgrados [SNP] de la SECIHTI. Ha publicados 136 editoriales, artículos arbitrados e indizados, 24 libros de autoría y compilaciones, 46 capítulos de libro y ha dirigido 70 tesis principalmente de posgrado. Es líder del Cuerpo Académico Consolidado de Estudios de la Información. Es árbitro de más de 20 revistas internacionales y es editor en jefe de la *Revista Estudios de la Información* (UACH) y co-editor de *Tecnociencia: Revista de Ciencia y Tecnología*.

## Referencias

- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Al-Youzbaky, B. A., Hanna, R. D., & Najeeb, S. H. (2022). The effect of information overload, and social media fatigue on online consumers purchasing decisions: The mediating role of technostress and information anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 195–220. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209>
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020) The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700–715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Bowes, S. M., Costello, T. H., & Tasimi, A. (2023). The conspiratorial mind: A meta-analytic review of motivational and personological correlates. *Psychological Bulletin*, 149(5–6), 259 –293. <https://doi.org/10.1037/bul0000392>
- Butter, M. (2020). *The nature of conspiracy theories*. Polity Press.
- Corso, D., Pierri, F., & De Francisci Morales, G. (2024). Conspiracy theories and where to find them on TikTok. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.12545>
- Çuhadar, A., Er, Y., & Demirel, M. (2022). Relación del uso de redes sociales y gestión del ocio en estudiantes universitarios. *Apuntes Universitarios*, 12(4), 79–97. <https://doi.org/10.17162/au.v12i4.1236>
- De Ridder, J. (2022). Online illusions of Understanding. *Social Epistemology*, 38(6), 727–742. <https://doi.org/10.1080/02691728.2022.2151331>

- Douglas, K., & Sutton, R. (2023). What are conspiracy theories? A definitional approach to their correlates, consequences, and communication. *Annual Review of Psychology*, 74, 271-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032420-031329>
- Fabbro, F., & Gabbi, E. (2024). Addressing conspiracy theories through media and data literacy education: An exploratory case study. *Journal of Media Literacy Education*, 16(1), 19-36. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2024-16-1-2>
- Fabio, R. A., & Iaconis, S. M. (2024). The role of critical thinking in mitigating social network addiction: A study of TikTok and Instagram users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(10), 1305. <https://doi.org/10.3390/ijerph21101305>
- Gómez Navarro, D. A., & Martínez Domínguez, M. (2022). Usos del internet por jóvenes estudiantes durante la pandemia de la COVID-19 en México. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22), e724. <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.724>
- Gualda, E., & Rúas, J. (2018). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195. <https://doi.org/10.15581/003.32.37823>
- Jiang, Q., & Ma, L. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3), 1. <https://doi.org/10.5817/CP2024-3-1>
- Johnson, T. J., Wallace, R., & Lee, T. (2022). How social media serve as a super-spreader of misinformation, disinformation, and conspiracy theories regarding health crises. En J. H. Lipschultz, K. Freberg, y R. Luttrell (Eds.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 67-84). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221005>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), zmac014, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kim, A., & Dennis, A. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025-1039, <http://doi.org/10.2139/ssrn.2987866>
- Lim, M. (2022). #Coronaconspiracy: Algorithms, users, and conspiracy theories in social media. *M/C Journal*, 25(1). <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcj/article/view/2877>
- Ma, X., Sun, Y., Guo, X., Lai, K., & Vogel, D. (2021). Understanding users' negative responses to recommendation algorithms in short-video platforms: A perspective based on the Stressor-Strain-Outcome (SSO) framework. *Electronic Markets*, 32(1), 41-58. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00488-x>
- Mari, S., De Zuñiga, H., Suerdem, A., Hanke, K., Brown, G., Vilar, R., Boer, D., & Bilewicz, M. (2022). Conspiracy theories and institutional trust: Examining the role of uncertainty avoidance and active social media use. *Political Psychology*, 43(2), 277-296. <https://doi.org/10.1111/pops.12754>
- McKenzie-McHarg, A. (2020). Conceptual history and conspiracy theory. En M. Butter y P. Knight (Eds.), *Routledge handbook of conspiracy theories* (pp. 16-27). Routledge. [https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429452734-1\\_1](https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429452734-1_1)
- Mohammed, S. N. (2019). Conspiracy theories and flat-earth videos on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 84-102. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/527>
- Molina, M. D., Wang, J., Sundar, S. S., Le, T., & DiRusso, C. (2023). Reading, commenting and sharing of fake news: How online bandwagons and bots dictate user engagement. *Communication Research*, 50(6), 667-694. <https://doi.org/10.1177/00936502211073398>
- Monti, C., Cinelli, M., Valensise, C., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2023). Online conspiracy communities are more resilient to deplatforming. *PNAS Nexus*, 2(10), pgad324. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad324>

- Munro, D. (2023). Cults, conspiracies, and fantasies of knowledge. *Episteme*, 21(3), 949-970. <https://doi.org/10.1017/epi.2022.55>
- Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2018). *Enchanted America: How intuition and reason divide our politics*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaao22>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, (13), 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Räikkä, J., & Basham, L. (2018). Conspiracy theory phobia. En J. E. Uscinski (Ed.), *Conspiracy theories and the people who believe them* (pp. 178-186). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190844073.003.0011>
- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., & Stieglitz, S. (2022). Caught in a networked collusion? Homogeneity in conspiracy-related discussion networks on YouTube. *Information Systems*, (103), 101866. <https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101866>
- Ruiz-Gonzalez, D. A., Machin-Mastromatteo, J. D., & Tarango, J. (2024). Clasificación de procesos de evaluación de la información en línea y metodologías para la enseñanza de la detección de noticias falsas. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-18. <https://doi.org/10.2155/rpc.v6i2.3170>
- Safieddine, F. (2020). History of fake news. En Y. Ibrahim & F. Safieddine (Eds.), *Fake News in an era of social media tracking viral contagion* (pp. 27-42). Rowman & Littlefield.
- Shcherbakova, O., & Nikiforuk, S. (2023). Identifying misleading information and types of fakes. *Scientific Journal of Polonia University*, 59(4), 114-118. <https://doi.org/10.23856/5915>
- Speckman, F., & Unkelbach, C. (2024). Illusion of knowledge due to mere repetition. *Cognition*, (247), 105791. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2024.105791>
- Spitzberg, B. (2021). Comprehending covidioty communication. En D. O'Hair & M. O'Hair (Eds.), *Communicating science in times of crisis: The COVID-19 Pandemic* (pp. 15-53). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119751809.ch2>
- Stasielowicz, L. (2022). Who believes in conspiracy theories? A meta-analysis on personality correlates. *Journal of Research in Personality*, (98), 104229. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104229>
- Takeda, Y. (2022). Facts are meaningless unless you care: Media literacy education on conspiracy theories. *The Philosophy of Education*, 78(2), 153-166. <https://philarchive.org/rec/TAKFAM>
- Turos, M., Kenyeres, A., & Szüts, Z. (2024). Fake video detection among secondary school students: The impact of sociocultural, media literacy and media use factors. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100160. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100160>
- Uscinski, J. (2018). The study of conspiracy theories. *Argumenta*, 3(2), 233-245. <https://www.argumenta.org/wp-content/uploads/2018/05/3-Argumenta-Joseph-Uscinski-The-Study-of-Conspiracy-Theories.pdf>
- Valaskivi, K. (2022). Circulation of conspiracy theories in the attention factory. *Popular Communication*, 20(3), 162-177. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2045996>
- Van Prooijen, J. W., Douglas, K., & De Inocencio, C. (2018). Connecting the dots: Illusory pattern perception predicts belief in conspiracies and the supernatural. *European Journal of Social Psychology*, (48), 320-335. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2331>
- Visentini, M., Tuan, A., & Di Domenico, G. (2021). Words matter: How privacy concerns and conspiracy theories spread on Twitter. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1828-1846. <https://doi.org/10.1002/mar.21542>

Wang, S., Pang, M., & Pavlou, P. (2022). Seeing is believing? How including a video in fake news influences users' reporting of the fake news to social media platforms. *MIS Quarterly*, 45(3), 1323-1354. <https://doi.org/10.25300/misq/2022/16296>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2020). Pensando en el “desorden de la información”: Formatos de información errónea, desinformación e información maliciosa. En C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación, manual de educación y capacitación en periodismo* (pp. 43-54). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

# Marca empleadora en la era de la movilidad global, la IA y la Generación Z. Un mapeo teórico-empírico de su evolución, retos, y oportunidades

*Employer Branding in the Age of Global Talent Mobility, AI, and Gen Z.  
A Theoretical-Empirical Mapping of its Evolution, Challenges,  
and Opportunities*

**Luis M. Romero-Rodríguez**

Universidad Rey Juan Carlos | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España.  
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo | Km. 2.5 vía La Puntilla, Samborondón | Ecuador.  
 0000-0003-3924-1517 | luis.romero@urjc.es

Recepción 29/01/2025 · Aceptación 17/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

En un contexto marcado por la movilidad laboral global, la escasez de talento y la irrupción de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, la marca empleadora ha emergido como una estrategia crítica para la atracción y retención de talento. Este estudio presenta un análisis integral del estado actual del *employer branding* mediante una doble metodología: un análisis bibliométrico de 705 artículos indexados en Scopus y WoS (2020-2025), y una revisión sistemática de 41 estudios en acceso abierto. Se identifican las principales líneas temáticas, autores clave y dimensiones conceptuales, así como los componentes tangibles e intangibles que configuran la propuesta de valor al empleado (EVP). Se discuten las tendencias emergentes, entre ellas la automatización con IA y chatbots de procesos de reclutamiento, el uso estratégico de plataformas como LinkedIn, TikTok o Discord, y las nuevas expectativas laborales de las generaciones Z y Alfa. A pesar de la estabilidad conceptual del campo, se revela una falta de renovación teórica significativa, lo que invita a futuras investigaciones interdisciplinares en comunicación estratégica, tecnología y gestión del talento.

**Palabras clave:** marca empleadora, reputación corporativa, recursos humanos, marketing, empleo.

## Abstract

*In a global context characterized by high workforce mobility, talent shortages, and the rise of disruptive technologies such as artificial intelligence, employer branding has become a critical strategy for attracting and retaining human capital. This study provides a comprehensive overview of the current state of employer branding through a dual methodological approach: a bibliometric analysis of 705 articles indexed in Scopus and Web of Science (2020-2025), and a systematic review of 41 open-access publications. It identifies dominant research themes, key authors, and conceptual dimensions, along with the tangible and intangible components of the Employee Value Proposition (EVP). Emerging trends are also discussed, including the automation of recruitment processes with AI and chatbots,*

**Cómo citar:** Romero-Rodríguez, L.M. (2025). Marca empleadora en la era de la movilidad global, la IA y la Generación Z. Un mapeo teórico-empírico de su evolución, retos y oportunidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 201-217. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.11>



the strategic use of platforms such as LinkedIn, TikTok, and Discord, and the shifting workplace expectations of Generations Z and Alpha. Despite conceptual stability in the field, the findings reveal a lack of significant theoretical renewal, highlighting the need for interdisciplinary research at the intersection of strategic communication, technology, and talent management.

**Keywords:** employer brand, corporate reputation, human resources, marketing, employment.

## 1. Introducción

La tasa de absentismo laboral en el tercer trimestre de 2024 se situó en España en el 7,5 %, lo que representa más de 1,8 millones de personas que se ausentaron a sus puestos de trabajo, mientras que el absentismo por Incapacidad Temporal (IT) se situó en 5,8 %, un 0,3 % más que el 2023<sup>1</sup>. En la última década, el absentismo laboral debido a bajas por enfermedad –a menudo relacionadas con situaciones laborales como ansiedad, depresión, estrés y agotamiento (*burn-out*)– se ha duplicado en el país<sup>2</sup>; aunque estos números no son una excepción, sino una tendencia que está tomando forma en todo el mundo. En el Reino Unido, por ejemplo, el estrés es un factor significativo de las bajas laborales a corto y largo plazo, y más del 76 % de los encuestados por el Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) declararon una baja relacionada con el estrés en su organización durante 2023<sup>3</sup>. En Estados Unidos, las bajas relacionadas con la salud mental aumentaron en un tercio también 2023 –y han crecido en un 300 % desde 2017–, según ComPsych<sup>4</sup>, que también descubrió que las mujeres, en particular millennials y Gen X, representaron casi el 70 % de estas ausencias. En el caso de Francia, Noruega, Países Bajos, Austria y Eslovenia, la tasa de absentismo llegó a superar en 2024 el 15 % sobre el empleo total, según Eurostat<sup>5</sup>.

Esta crisis mundial coincide con una movilidad del talento humano sin precedentes. La elevada rotación de personal se está convirtiendo en la norma en todos los sectores, a medida que las empresas transnacionales aprovechan las oportunidades y ventajas del trabajo remoto para reclutar talentos más allá de sus fronteras, algo que no ha dejado de crecer a partir de la pandemia.

Con el advenimiento de la economía basada en el conocimiento, el capital humano ha surgido como la principal fuente de ventaja competitiva, convirtiéndose el talento –especialmente el cualificado– en una necesidad innegable para alcanzar los objetivos organizativos y la rentabilidad a largo plazo (Sharma et al., 2019) a través de su creatividad e innovación (Mishra & Kumar, 2019). En este entorno cada vez más competitivo –incluso de *dumping* de reclutamiento–, las organizaciones se están viendo obligadas a dar prioridad a la implementación de estrategias de marca de empleador (Tkalac Verčić & Siničić Čorić, 2018), al complemento afectivo del salario emocional y a la filosofía del *happiness management* para atraer y, sobre todo retener, a los mejores talentos (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2024).

1. El Economista: "El absentismo laboral crece un 0,5 % interanual con 1.181.021 de empleados que no acudieron a su puesto". Disponible en: <https://tinyurl.com/2kw47eeb> (Fecha de consulta: 08/01/2025).
2. Randstat Research: Informe absentismo laboral | Primer trimestre 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/23r547jk> (Fecha de consulta: 08/01/2025).
3. Chartered Institute of Personnel and Development: "Workplace absences soar to highest level in over a decade, finds new report". Disponible en: <https://tinyurl.com/4952trnn> (Fecha de consulta: 08/01/2025)
4. ComPsych: "Mental Health Leaves of Absence Continue to Proliferate Among U.S. Workers According to New ComPsych Data". Disponible en: <https://tinyurl.com/4n4dh59k> (Fecha de consulta: 08/01/2025).
5. El País: "Hoy no puedo ir a trabajar: por qué crece tanto el absentismo laboral en España". Disponible en: <https://tinyurl.com/fsj57vjk> (Fecha de consulta: 16/01/2025).

A esto se une además la escasez de talento de ciertos perfiles profesionales de gran demanda mundial, como es el caso de alta especialización tecnológica relacionados con la inteligencia artificial, la programación y el desarrollo de *software*, ciertas especialidades sanitarias, así como personas formadas en oficios como soldadores, mecánicos o pintores industriales, los cuales muchas veces optan por emigrar en búsqueda de mejores condiciones económico-laborales, o de trabajar de forma remota para una o varias empresas internacionales. En esta línea, si bien las mejoras salariales de la oferta de empleo es algo que se analiza en función de varios indicadores económicos –tanto internos, como de la competencia y del entorno empresarial–, las organizaciones deben atender también a las condiciones del entorno y al ambiente de trabajo para poder ofrecer a sus miembros un espacio idóneo para desempeñar su actividad, y sobre todo para fomentar una cultura corporativa óptima que permita alinear los objetivos y expectativas de los empleados con los de la organización (Maurya & Agarwal, 2018).

## 2. Objetivos y metodología

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta esencial revisitar los diferentes conceptos y tratamientos que la comunidad científica ha realizado sobre el *employer branding* o marca empleadora como estrategia de atracción y retención del talento, con especial énfasis en poder configurar un mapeo teórico sobre las diferentes aplicaciones comunicacionales que han sido reseñadas en las investigaciones, con el fin de identificar las tendencias y las aportaciones al campo de estudio y a nivel práctico. Para ello se acudirá, en un primer lugar, al análisis bibliométrico y, en una segunda fase, a la revisión sistemática de literatura.

### 2.1. Análisis bibliométrico

Para llevar a cabo la exploración de la producción científica en torno al *employer branding* se realizó una búsqueda en las bases de datos internacionales Scopus y Web of Sciences (WoS). La selección de estas bases de datos se justifica por su amplia cobertura –especialmente en materia de Ciencias Sociales–, su relevancia y estandarización científica, su selectividad, y porque reúnen la producción publicada en revistas selectivas de alto impacto internacional.

Se persigue con este análisis bibliométrico comprender cómo ha evolucionado el interés académico por la investigación sobre *employer branding*, las áreas de conocimiento que más han desarrollado corpus de investigación, la co-ocurrencia temática del *employer branding* con otros temas, así como precisar quiénes son sus autores referentes y las colaboraciones internacionales en este campo.

La estrategia de búsqueda utilizó las palabras clave de búsqueda “*employer branding*” y “marca empleadora”, empleándose el operador booleano *OR*, entendiendo que ambos términos significan lo mismo en ambos idiomas. En el caso de Scopus, la búsqueda se realizó por la ubicación del término en el título, resumen y palabras clave, emergiendo un total de 884 documentos. A partir de aquí, se filtraron los resultados, limitando a las áreas Business, Management and Accounting; Social Sciences y; Economics, Econometrics and Finance, tipo de documento artículo, tipo de fuente revista y del último quinquenio 2020-2025, reduciéndose los resultados a 323 documentos.

En el caso de la búsqueda en WoS se hizo por tópico (que concentra los metadatos título, resumen y palabras clave), de las que emergieron 1.572 documentos. Al igual que en el caso anterior, se filtraron los resultados, limitando a tipo de documento artículo, base de datos Web of Sciences Core Collection, áreas de investigación Business Economics; Psychology; Social Issues y; Social Sciences Other Topics, y también del último quinquenio 2020-2055, reduciéndose los resultados a 382 documentos indexados. En este sentido, el *corpus* total de este análisis bibliométrico está compuesto por 705 artículos.

Los resultados de la búsqueda cribada se exportaron a un formato .csv para su posterior análisis. Se utilizó el *software* bibliométrico VOSviewer versión 1.6.20, para realizar el análisis cuantitativo y visual de los datos, el cual fue complementado en *dataviz* con DataWrapper. Se calcularon indicadores bibliométricos como el número de publicaciones, la co-ocurrencia de palabras clave y las redes de coautoría, con un enfoque eminentemente cuantitativo.

## 2.2. Revisión sistemática de la literatura

El procedimiento metodológico de esta revisión sistemática de literatura se diseñó de acuerdo con la Guía de Extensión PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Page et al., 2021). En este sentido, esta fase de la investigación es un meta-análisis desde una perspectiva mixta con alcance explicativo con diseño cualitativo. Para el análisis se utilizaron inicialmente los 705 artículos emergentes de Scopus y WoS explicados en el análisis bibliométrico. Del mismo modo, la inclusión de publicaciones de diferentes países a escala mundial se consideró un componente esencial para obtener una perspectiva global y enriquecedora (Lim et al., 2022).

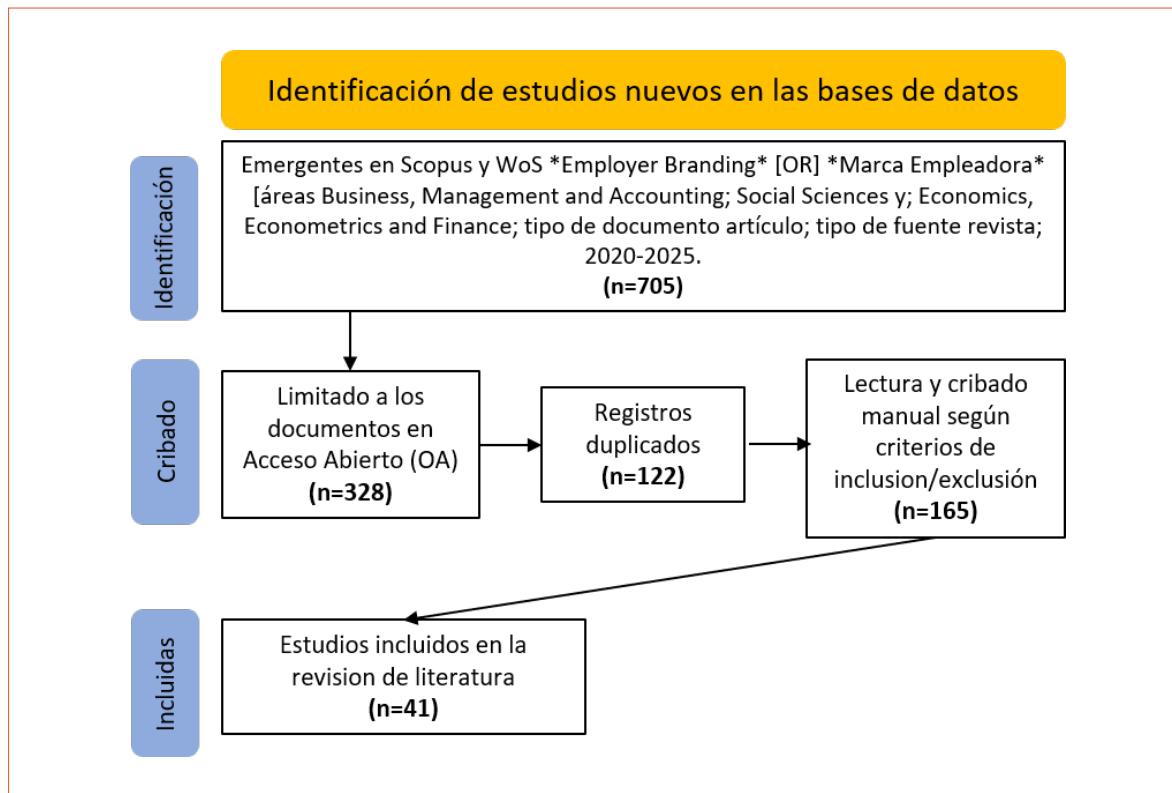
Tras el análisis bibliométrico de los registros emergentes (n=705), para la realización de la revisión sistemática se filtraron solo los documentos en acceso abierto (*Open Access*)<sup>6</sup> a los fines de poder garantizar el ingreso y posterior lectura de los mismos. Tras este filtrado se limitaron los documentos emergentes en Scopus a 146 y en la Web of Science a 182, totalizando n=328. Siguiendo lo implementado por Ki et al. (2022) sobre sistematización de literatura, fueron excluidos 122 registros duplicados a través de la herramienta Mendeley Desktop<sup>7</sup>, totalizando la muestra cribada en n=206. Asimismo, se realizó un cribado manual a partir de la lectura de títulos y resúmenes, lo que también permitió la exclusión de 165 artículos que no reunieron los criterios de elegibilidad, como son artículos de revisión, documentos de carácter no-científico, estudios sobre *data mining*, casos clínicos sobre el *burnout*, entre otras temáticas que no estuvieran directamente relacionadas con la definición y análisis de la marca empleadora, la reputación corporativa y la atracción y retención del talento. Después de esta criba, fueron considerados elegibles 41 registros, sobre los que se desarrolló la lectura completa (Figura 1).

6. Se incluyeron aquellos en vía dorada (Gold), vía verde (Green), e híbridos.

7. El cribado de duplicados se realizó en doble vía. La primera, identificando duplicados de DOI (para evitar falsos negativos si hay diferencias mínimas), y la segunda, para aquellos que carecían de DOI, por coincidencia de título.

**Figura 1**

Procedimiento de cribado muestral PRISMA



Fuente. Elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis bibliométrico

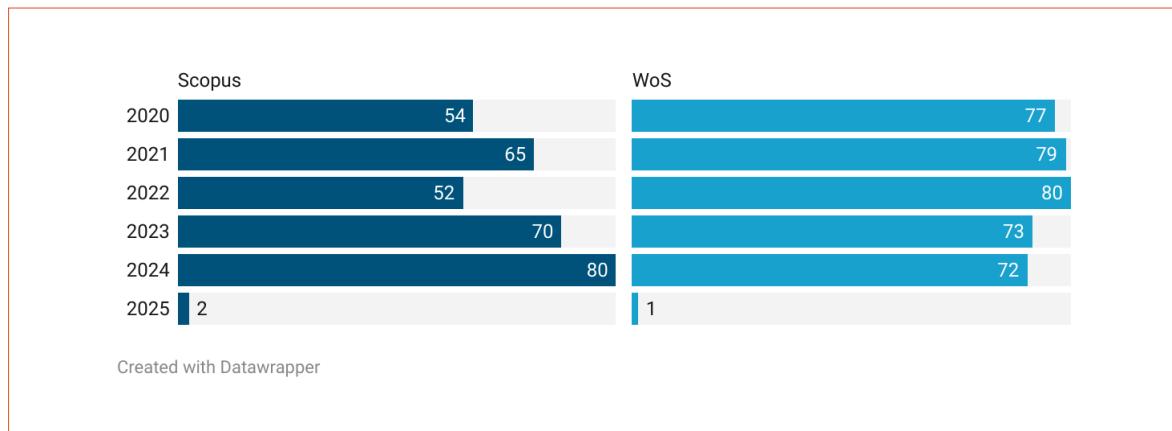
Cuantitativamente, el interés académico por el estudio del *employer branding* en el último quinquenio se ha mantenido estable, con un promedio de 64,5 artículos al año en Scopus y 76,2 documentos al año en la Web of Science<sup>8</sup> (Figura 2).

En lo relativo a las áreas de conocimiento de las revistas en las que se ha publicado sobre marca empleadora en el último quinquenio, las indexadas en las áreas de negocios, gerencia y contabilidad (Scopus) o en negocios y ciencias económicas (WoS) concentran más de la mitad de la producción científica ( $\bar{X}=61,5\%$ ), seguidas por las de Ciencias Sociales ( $\bar{X}= 22,5\%$ ) –mayoritariamente de Comunicación y Recursos Humanos– y las de Psicología ( $\bar{X}= 11\%$ ). Por su parte, las revistas incluidas en la categoría de ciencias ambientales también han incluido trabajos sobre marca empleadora, aunque en menor proporción ( $\bar{X}= 5\%$ ) (Figura 3).

8. El análisis bibliométrico se realizó previo al cribado y filtrado de los documentos emergentes.

**Figura 2**

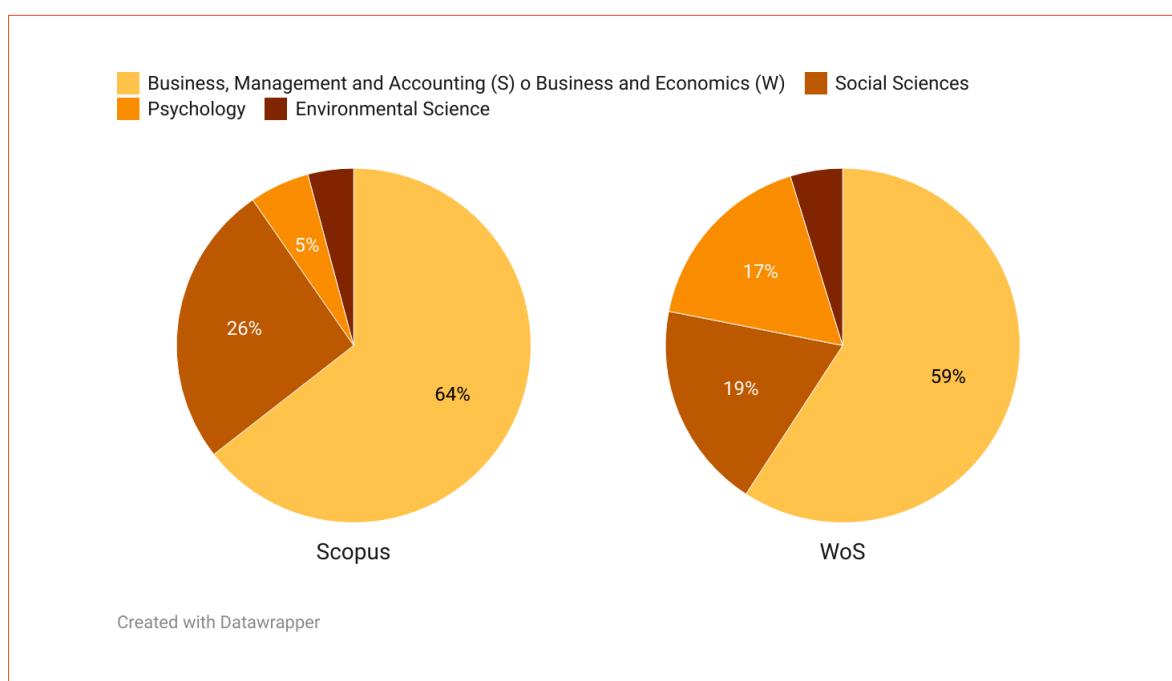
Resultados de *n* registros por año



Fuente. Elaboración propia. Nota: Los resultados para el 2025 son los arrojados hasta el 18 de enero de 2025.

**Figura 3**

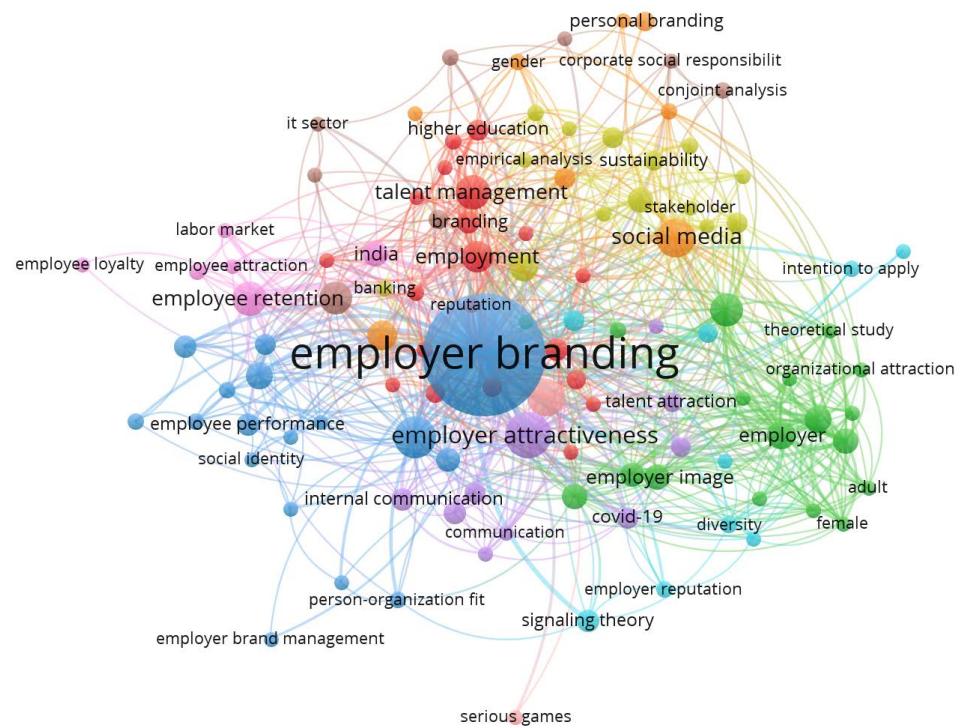
Áreas de conocimiento con mayor interés temático



Fuente. Elaboración propia.

En relación con lo anterior, a partir de la elaboración de la matriz de co-ocurrencia del *employer branding* con otros temas conexos (Figura 4), emerge una centralidad con reputación corporativa, retención de talento, redes sociales, *branding*, empleo, comunicación interna, imagen, gerencia de talento, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, educación superior y diversidad. Sobre este resultado es necesario entender que se encuentra dentro de lo esperado, toda vez que el estudio de la marca empleadora es transdisciplinario, combinando especialmente esfuerzos desde las áreas de recursos humanos, administración de empresas, comunicación estratégica y psicología industrial u organizacional.

**Figura 4**  
Matriz de co-ocurrencia del employer branding con otros temas conexos



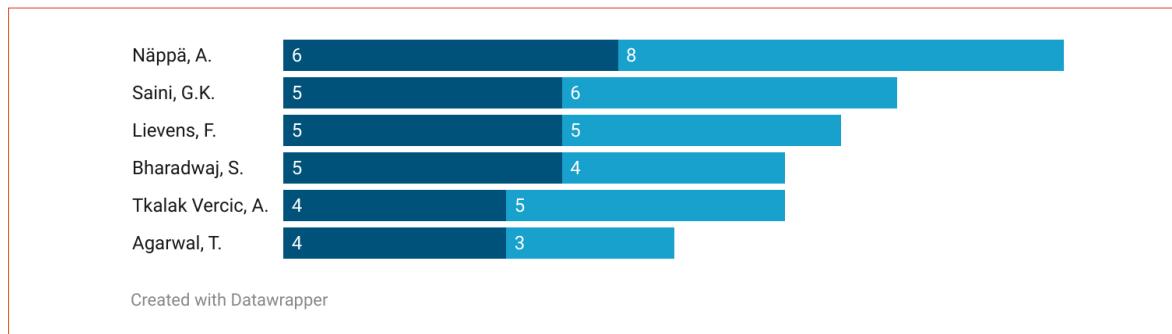
Fuente. Elaboración propia.

En lo referente a los autores más prolíficos sobre la temática analizada, en primer lugar se encuentra Anna Näppä, *senior lecturer* de la Luleå University of Technology (Suecia), seguida por Gordhan K. Saini del Tata Institute of Social Sciences (India), Filip Lievens, *full professor* del Singapore Management University (Singapur), Shubhangi Bharadwaj del Government Shrimant Madhavrao Scindia Post Graduate College, (India), Ana Tkalc Verčić, *full professor* de la University of Zagreb (Croacia) y Alpana Agarwal, de la Symbiosis International (India) (Figura 5). En este sentido, los autores con mayor producción son perfiles *senior*, mayoritariamente trabajando en universidades europeas o asiáticas y con una representación equitativa entre géneros. También llama la atención que estos autores no provienen de Universidades de la Ivy League, ni de los primeros 300 lugares de los rankings internacionales (Times Higher Education, QS World University Ranking, o el Ranking de Shanghái [ARWU]).

En lo correspondiente a las redes de coautoría, tomando en consideración aquellos autores que tengan dos o más trabajos en conjunto –para evitar la emergencia de coautorías coyunturales– no resalta la existencia de una red consolidada de estudio sobre *employer branding*, al menos en el último quinquenio (2020-2025). Así pues, se resalta a Filip Lievens (Singapore Management University) en el eje central, contribuyendo con autores como Gordhan K. Saini (Tata Institute of Social Sciences, India), Andranik Tumasjan (Johannes Gutenberg University, Alemania), y Greet van Hoye (Ghent University, Países Bajos). En las periferias se encuentran Hira Kanwal (*postdoctoral researcher* de la Ghent University, Países Bajos), Phillip Schäppers (University of Münster, Alemania) y Meinald T. Thielsch (University of Wuppertal, Alemania). En el caso de estos investigadores periféricos, es menester apuntar que no existe la colaboración internacional que tienen los centrales (Figura 6).

**Figura 5**

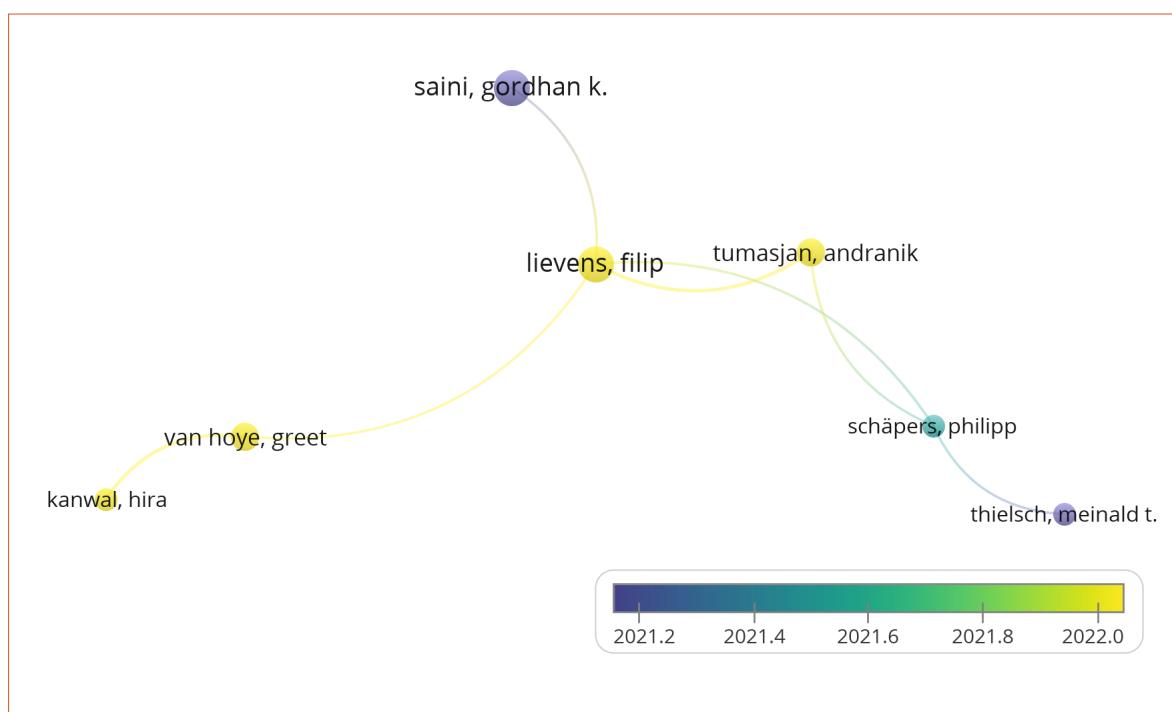
Autores con mayor producción sobre employer branding



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 6**

Matriz de coautoría



Fuente. Elaboración propia.

### 3.2. Revisión sistemática de la literatura

#### 3.2.1. Conceptos y elementos del employer branding

La marca empleadora o *employer branding* es definida por la literatura emergente como un enfoque estratégico (Reis et al., 2021), utilizado por las organizaciones para atraer, reclutar, y retener el talento (Ta'Amnha, 2020), mediante la creación y promoción de una imagen distintiva y atractiva como lugar de trabajo (Bite & Konczos-Szombathelyi, 2020), lo que le otorga una ventaja competitiva en percepción para los *stakeholders*, especialmente trabajadores presentes y futuros candidatos (Näppä, 2022). Consiste en promover los beneficios, valores, identidad y la cultura que la entidad ofrece a

sus miembros (Pouramini et al., 2023; Thang & Trang, 2024), distinguiéndola de sus competidores y dotando a la organización de una reputación positiva como un buen sitio para trabajar (Špoljarić & Ozretić Došen, 2023), generando así una vinculación afectiva basada en la lealtad y el *engagement* (Santos et al., 2023). Es menester indicar que en la literatura emergente también se tratan como sinónimos o términos muy relacionados a la marca empleador o *employer branding* con *HR-branding*, *job design*, *talent branding*, *talent attraction*, *organizational attraction*, *labor branding*, *employer attractiveness* e *internal branding*.

Según las investigaciones analizadas, los componentes del *employer branding* se dividen en dos grandes grupos: tangibles e intangibles (Bagheri et al., 2022), mientras que las variables o factores de afectación a la percepción de esta estrategia también se dividen en dos: internas y externas (Saini et al., 2022). Algunas de las variables extraídas se organizan según estos en la Tabla 1.

**Tabla 1**

Componentes y factores de afectación del employer branding

Comp.	Factor	Variables (ejemplos)
Tangibles	Interno	Salarios, incentivos, formación continua y capacitación, beneficios, flexibilidad y autonomía, oportunidades de ascenso y de desarrollo de carrera, reconocimientos y recompensas, bonificaciones, flexibilidad horaria y políticas de conciliación, infraestructuras (diseño, ambientación y ergonomía), equipamiento y tecnología, condiciones de trabajo, programas de <i>mentoring</i> e inducción ( <i>onboarding</i> ), compensaciones (horas extras), estrategias de <i>branding</i> interno, comunicación interna y <i>endomarketing</i> , programas de bienestar y salud mental, códigos de vestimenta, celebraciones y eventos, protocolos de gestión de riesgos laborales. Variedad de tareas, retos y actividades profesionales del puesto de trabajo. Transparencia de reglas y jerarquías. Respeto a la diversidad.
	Externo	Situación coyuntural y estructural del mercado de trabajo (tasa de desempleo, factores político-económicos) y de los perfiles laborales deseados. Salario mínimo y promedio para cada puesto de trabajo. Impuestos y gravámenes sobre el salario y beneficios. Competidores y sus estrategias de <i>employer branding</i> . Otras ofertas de empleo. Comunicación externa y Relaciones Públicas.
Intangibles	Interno	Imagen de la organización proyectada a través de sus canales (web y redes sociales). Cultura e identidad organizacional. Filosofía de gestión y valores de la marca. Sentido de pertenencia de los empleados y empleados. Seguridad del empleo. Empoderamiento del talento interno. Clima laboral. Políticas de comunicación interna. Sistemas de liderazgo. Salario emocional. Responsabilidad Social Corporativa. Espíritu de equipo. Sentido de propósito. Experiencia del empleado. Fomento de la mejora de las relaciones internas.
	Externo	Imagen y reputación de la organización y el sector y en el mercado laboral (aceptación social). Notoriedad de la organización. Posicionamiento en monitores de reputación (Merco, Best Place to Work). Perfiles con posibilidad de trabajo remoto y pluriempleo. Empresa reconocida como creativa e innovadora. Percepción externa de crecimiento de la entidad.

Fuente. Elaboración propia.

Otra clasificación de elementos de afectación del *employer branding* que emergió de la revisión de literatura es la que realiza Gelard (2024), en la que las sub-divide como factores psicológicos-comportamentales, estructurales y ambientales, cada uno de los cuales tiene sus propios sub-factores. Sin embargo, posiblemente por su actualidad, ha tenido poco recorrido, *ergo* escasa tasa de inmediatez. Asimismo, Monteiro et al. (2020) las subdivide en cuatro dimensiones: cultura

organizacional, estrategia corporativa, reputación corporativa y sistemas de recompensas, mientras que Junça Silva y Dias (2022), tomando como referencia el trabajo de Berthon et al. (2005), lo catalogan en cinco dimensiones:

- Valor de interés: evalúa si el atractivo del empleador se ve influido por prácticas laborales innovadoras, la creatividad de los empleados, la generación de productos nuevos y de mayor calidad, y tener un entorno de trabajo agradable. Es decir, demuestra el nivel de atracción de un candidato por una organización.
- Valor social: evalúa si el atractivo del empleador se ve afectado por un entorno de trabajo saludable, favorable a las buenas relaciones interpersonales.
- Valor económico: evalúa si el atractivo del empleador se ve influido por una remuneración superior a la media, la seguridad en el empleo, y a las oportunidades de promoción interna.
- Desarrollo de valor: evalúa si el atractivo de la organización se ve influido por el reconocimiento del empleador y por el desarrollo de la carrera profesional como punto de partida para futuras oportunidades de empleo.
- Valor de aplicación: evalúa si el atractivo del empleador se ve influido por la oportunidad que tienen los empleados de aplicar y enseñar lo que saben en un entorno orientado al cliente y a las acciones humanitarias.

### 3.2.2. Estrategias de employer branding

La estrategia de marca empleadora que mejor cabida en la literatura actual tiene es la del *Employer Value Proposition* (EVP) o Propuesta de Valor del Empleador, que se trata de un conjunto de ofertas y beneficios que una organización ofrece a sus empleados actuales y potenciales a cambio de sus habilidades, capacidades y experiencias, y cuyo objetivo es atraer, retener y comprometer el talento comunicando lo que hace a la organización un lugar deseable para trabajar (Keppeler & Papenfuß, 2022). Esta estrategia desempeña un papel crucial a la hora de una organización diferenciarse en el mercado laboral para atraer a los talentos objetivo, buscando alinear la comunicación de la EVP con las expectativas (emocionales y racionales) de diversos grupos de empleados, lo que varía además en función de los perfiles, así como de factores generacionales, demográficos y culturales (Payne et al., 2020).

En este sentido, la estrategia de EVP inicia con un diagnóstico o investigación a través del análisis de datos (provenientes de empleados actuales, profesionales del sector, asociaciones y gremios, entre otros), así como de sus opiniones y de las redes sociales. Esto ayuda a identificar los factores que afectan al atractivo de la empresa y la satisfacción del talento, lo que permite estructurar una planificación de una EVP más alineada con las expectativas del perfil que se intenta captar, retener o comprometer (Bronlet et al., 2024).

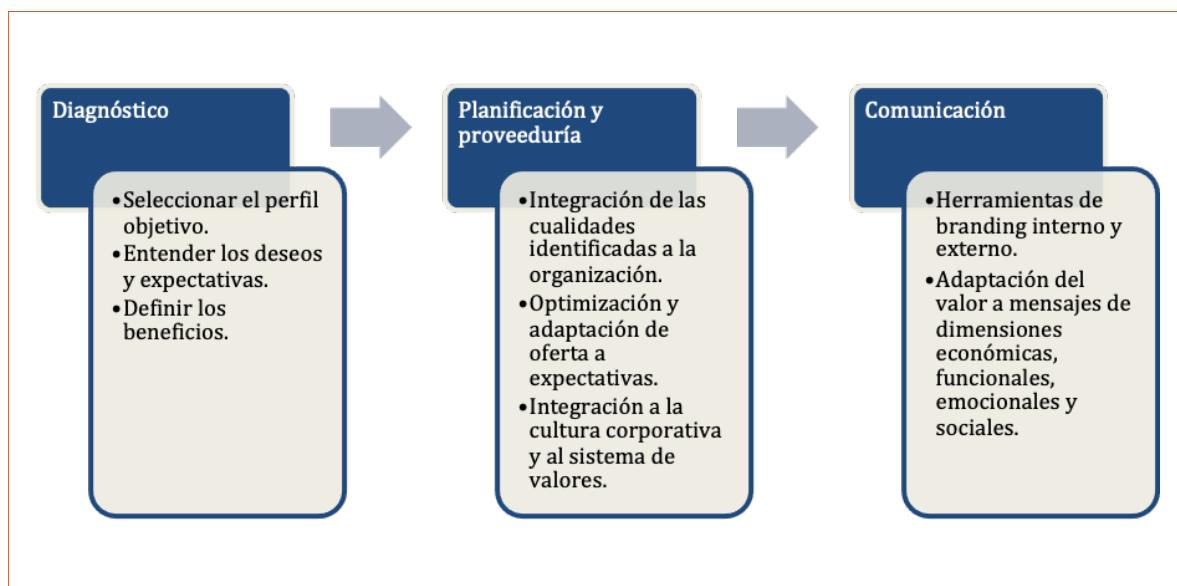
En una segunda fase, la EVP busca integrar las cualidades identificadas dentro de la organización, como, por ejemplo, haciendo adecuaciones a las bases salariales de ciertos cargos y perfiles, mejorando u optimizando los sistemas de incentivo y recompensa, o realizando actividades para la mejora del relacionamiento interno y del clima laboral.

Una vez realizadas estas adaptaciones que alinean las expectativas del talento con la oferta –y posibilidades– de la organización, se integran estas tácticas a la cultura corporativa y dentro de la

filosofía de gestión –y su sistema de valores–, haciéndolos únicos y convirtiéndolos en parte de la marca. Por último, la EVP se implementa en tácticas de comunicación utilizando herramientas *de branding* interno y externo (Payne et al. 2020) divididos en dimensiones de valor económico, funcional, emocional y social. Si bien los modelos sistematizados por Payne et al. (2020) muestran una complejidad importante por su multidimensionalidad, la base fundacional del EVP no ha variado mucho desde el modelo primigenio de *Value Delivery System* (Sistema de entrega de valor) de Lanning and Michaels (2000) (Figura 7).

**Figura 7**

Estrategia de Employer Branding Proposition (EVP)



Fuente. Elaboración propia a partir de Lanning and Michaels (2000).

### 3.2.3. Relación del employer branding con la atracción y retención del talento

La marca del empleador influye significativamente en la atracción y retención del talento al mejorar el apoyo organizativo percibido, el valor del desarrollo, el entorno laboral y el valor social. Estos factores contribuyen a crear una marca de empleador fuerte, que a su vez ayuda a retener a los empleados satisfaciendo sus expectativas y necesidades (Ahmed et al., 2022; Monteiro et al., 2020). Según la literatura, el compromiso afectivo de los empleados (actuales y prospectivos) aumenta en la medida en que sus inquietudes y expectativas se ven cubiertas, pues entienden que la organización se preocupa por sus necesidades y opiniones (Alves et al., 2020).

Asimismo, la literatura es enfática en que una buena reputación de marca empleadora actúa como factor diferenciador en mercados laborales competitivos –sobre todo para perfiles de alta demanda o deficitarios–, pues los elementos que se promueven pueden atraer a candidatos que se identifican con la propuesta de valores y cultura organizacional en función de sus expectativas (v.gr. Azhar et al., 2024; Barbaros, 2020; Junça Silva y Dias, 2022; Kucherov et al., 2022). Sin embargo, estas conclusiones no son novedosas, sino que resaltan lo que desde finales de la década de 1980 se viene explicando, aunque

sí que se ha evidenciado su mayor incidencia en candidatos altamente calificados pertenecientes a la generación *millenials* y *centennials* (Z), tanto en lo relativo a la atracción, como en la retención de talento.

Los factores que parecieran tener más incidencia a la hora de atraer y retener talento, además de la propuesta económica, es el clima laboral positivo (Tumasjan et al., 2020) y la satisfacción laboral (Grigore et al., 2024); mientras que la Responsabilidad Social Corporativa de la organización empleadora tiene, según la literatura, un menor poder determinante (Azhar et al., 2024). Se advierte, además, que las declaraciones de inclusión y diversidad se han convertido en mainstream, teniendo menor incidencia en la atracción de talento en la actualidad (Jonsen et al., 2019), aunque el denominado “rendimiento social corporativo” (*corporate social performance*) sí que fomenta una mayor atracción, pues los candidatos pueden sentir el orgullo de pertenencia a la organización, el valor percibido que ésta les aporta, y la cobertura a sus expectativas sobre el trato que la organización les da, lo que se vincula directamente con la reputación de la organización (Raja et al., 2021).

Una de las tendencias emergentes en la comunicación del *employer branding* es el uso intensivo de las redes sociales, en especial LinkedIn, para mostrar a los futuros candidatos la proposición de la marca empleadora (sus valores, cultura y filosofía), así como también exponer con testimonios de los empleados actuales las vivencias en la organización (Duque-Rengel et al., 2024). Sobre esta última táctica testimonial, el trabajo de Näppä et al. (2023) sobre la co-creación interna de la marca empleadora es especialmente revelador, toda vez que rompe la tradicional visión de la construcción centralizada de la comunicación de marca exclusivamente en medios internos, proponiendo a los miembros de la organización como impulsores de la propuesta de valor también en espacios externos. Es decir, las aportaciones de los miembros de la organización en sus cuentas de LinkedIn construyen, de manera co-creada, la comunicación externa de atracción, reclutamiento y retención de talento.

#### 4. Conclusiones, discusión y tendencias futuras

Este estudio presentó un panorama general de la producción científica sobre *employer branding* en el último quinquenio (2020-2025), revisitando sus diferentes conceptos y tratamientos, sobre todo entendiendo la interdisciplinariedad que es inherente al estudio de la marca empleadora, fundamentalmente desde las áreas de negocios, gerencia, psicología y comunicación. En este sentido, se intentó configurar un mapeo teórico identificando tendencias y aportaciones a nivel teórico y práctico, aunque sin mucho éxito, pues son pocas las contribuciones realmente novedosas que han surgido en los últimos años sobre esta temática.

El análisis bibliométrico reveló que el interés académico se ha mantenido estable con un promedio 70 artículos al año en Scopus y Web of Science, un número no muy significativo a pesar del pequeño repunte que ha habido entre 2023 y 2024. Asimismo, un dato importante que se encuentra es que el perfil de los autores más prolíficos de la materia es, en su mayoría, de investigadores senior de instituciones emergentes, lo que hace que sea un espacio limitado de investigación, pero exclusivo y con cierto recorrido histórico.

Con relación a la revisión de literatura, tal y como se ha expuesto en precedencia, han sido muy pocas las contribuciones teóricas de relevancia que se han podido evidenciar. La producción científica actual pareciera estar continuamente revisando textos clásicos de finales de los 90 y mediados

de los 2000, y redefiniendo sus aportes a la luz de los cambios tecnológicos, pero en esencia, no se ha visto una modificación significativa. Esto por un lado demuestra que las contribuciones de hace 30 años han formado un *corpus* clásico cohesionado y coherente con la realidad empresarial, y por el otro una estabilidad en los conceptos que han permitido abrir nuevas –pero limitadas– líneas de investigación en función de los adelantos tecnológicos como las redes sociales, la inteligencia artificial, o la coyuntura actual de “guerra de talentos” y modalidades de trabajo no convencionales.

Por supuesto, este estudio al tomar solo en consideración los documentos emergentes del último quinquenio, y además en acceso abierto (OA), tiene limitado su rango de acción para poder llegar a conclusiones determinantes en cuanto al análisis cualitativo de la revisión de literatura. Sin embargo, es meridianamente patente que existe una brecha importante entre ámbitos de concentración temática, siendo la comunicación la que menos interés parece tener en el *employer branding*. Como futuras líneas de investigación sería relevante analizar la incidencia de la imagen y el mood proyectado en redes sociales –tanto de la organización, como de los empleados– en el *employer branding*, algo en lo que ya han avanzado Duque-Rengel et al. (2024) en el caso de Inditex (España).

Como adelanto a las tendencias futuras, todo parece indicar que la creciente popularización de la inteligencia artificial (IA) y la automatización están redefiniendo la forma de construir la marca empleadora pues la IA permite, por ejemplo, personalizar la *Employer Branding Proposition* (EVP) mediante análisis de datos masivos y segmentación de candidatos. En paralelo, surgen *chatbots* de reclutamiento que ofrecen interacción conversacional automatizada con candidatos (Koivunen et al., 2022), recabando información inicial y resolviendo consultas frecuentes de forma inmediata en el marco del cada vez más creciente sistema de *e-recruitment* (Eveleth et al., 2015). Estos asistentes virtuales están mejorando la eficiencia del proceso y proyectan una imagen de modernidad, algo que los candidatos y prospectivos empleados valoran positivamente como impulsor de innovación organizacional (Tursunbayeva et al., 2025).

Asimismo, las analíticas predictivas (*People Analytics*) permiten detectar con antelación riesgos de rotación y focalizar acciones de retención, reforzando la percepción de compromiso con el talento. En conjunto, la IA y la automatización pueden potenciar el *employer branding* mediante experiencias más personalizadas, comunicación continua y decisiones basadas en datos, aunque con el riesgo de deshumanizar ciertos procesos con posibles efectos perjudiciales para la conexión emocional y el *engagement* de los miembros de la organización.

Por su parte en la cuestión generacional y etaria, la incorporación de la generación Z al mercado laboral exige adaptar las EVP tradicionales a sus lógicas. Este colectivo exhibe –al menos en los países occidentales– una marcada orientación hacia el propósito y la responsabilidad social, valora la defensa de causas sociales y ecológicas y exhiben una mayor tendencia a participar en proyectos de voluntariado corporativo (Vieira et al., 2024). Asimismo, privilegian condiciones de trabajo flexibles (horarios variables, modalidades híbridas y teletrabajo) y el bienestar integral, otorgándole gran importancia al equilibrio vida-trabajo, la conciliación familiar, a la formación continua, al crecimiento personal, la autonomía laboral y al salario emocional (Dzhulai et al., 2022). También se percibe su deseo de cocrear activamente la cultura organizacional, aportando sugerencias a su entorno laboral mediante *feedback* continuo y espacios colaborativos (Vieira et al., 2024). Estas preferencias sugieren que las EVP deben enfatizar un sentido claro de propósito y valores éticos

corporativos, así como extremar la flexibilidad y el apoyo al desarrollo del empleado, más allá de beneficios meramente económicos.

Esta tendencia continuará y se profundizará con la próxima Generación Alfa, habiendo crecido aún más inmersa en la cultura digital y social. En síntesis, las organizaciones deberán reconfigurar sus ofertas de valor para incluir un impacto social auténtico, experiencias de trabajo significativas y condiciones que promuevan el *engagement* del trabajador, pero ya no como un discurso o narrativa atractiva, sino como una filosofía de gestión internalizada en una cultura corporativa sólida.

En relación a la comunicación estratégica como constructora y moldeadora de marca empleadora, la irrupción de canales sociales emergentes ofrece vías novedosas para fortalecer y desarrollar el *employer branding*. Plataformas como TikTok, Instagram y LinkedIn permiten difundir testimonios breves y creativos, mostrando aspectos cotidianos de la organización mediante vídeos auténticos y efímeros. Mientras que aplicaciones como Discord, Slack, Telegram o Microsoft Teams, por su parte, posibilitan comunidades temáticas y chats grupales donde empleados interactúan en tiempo real, creando experiencias inmersivas y un sentido de pertenencia. Al combinar estos formatos, las empresas pueden humanizar su EVP con narrativas genuinas, eliminando incluso barreras temporales y geográficas que pueden ir en detrimento de la socialización en las cada vez más comunes organizaciones que trabajan en modalidades híbridas, en remoto o con políticas de conciliación familiar.

## 5. Declaración sobre uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado ninguna herramienta de inteligencia artificial generativa en ninguna fase de redacción, análisis o revisión del presente artículo. Toda la labor ha sido realizada exclusivamente por el autor.

## Semblanza del autor

Luis M. Romero-Rodríguez es profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España) y Visiting Researcher del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Guayaquil, Ecuador). Es doctor en Comunicación por las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería y Licenciado en Derecho y en Comunicación Social por la Universidad Santa María (Venezuela).

## Referencias

- Ahmed, R., Azam, M., Qureshi, J., E, A., Parmar, V., & Salleh, N. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*, (13), 859614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859614>.
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., José Sousa, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic Talent Management: The Impact of Employer Branding on the Affective Commitment of Employees. *Sustainability*, 12(23), 9993. <https://doi.org/10.3390/su12239993>.
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, (116), 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>.
- Bagheri, M., Baum, T., Mobasher, A., & Nikbakht, A. (2022). Identifying and ranking employer brand improvement strategies in post-COVID 19 tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 391 - 405. <https://doi.org/10.1177/14673584221112607>.
- Barbaros, M.C. (2020). Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(4), 87-112. <https://doi.org/10.7341/20201643>.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>.
- Bite, P., & Konczos-Szombathelyi, M. (2020). Employer branding concept for small- and medium-sized family firms. *Journal of International Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-3/10>.
- Bronlet, X., Basile, J., Basile, R., & Ferla, N. (2024). Employee value proposition: Which factors matter? A Swiss case study on motivational factors. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 279-294. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.24](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.24).
- Duque Rengel, V. K., Arriscado, P., Sousa, B., & Túñez López, J. M. (2024). La Gestión digital de employer branding de empresas de España y Portugal. *Observatorio (OBS\*)*, 18(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18120242316>.
- Dzhulai, M., Fedulova, I., & Bolotina, I. (2022). Analysis of employer brand for young people. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(115)), 80-91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252549>
- Eveleth, D.M., Baker-Eveleth, L.J., and Stone, R.W. (2015). Potential applicants' expectation-confirmation and intentions. *Computers in Human Behavior*, (44), 183-190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.025>
- Gelard, P. (2024). Identifying and Assessing Factors Affecting Employer Branding in the Banking Industry. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257658>.
- Grigore, G., Chapleo, C., Homberg, F., Umit, A., & Alin, S. (2024). Employer branding dimensions: An adapted scale for Eastern Europe. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 447-466. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241460>.
- Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Grieble, A. (2019). Diversity and inclusion branding: a five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 616-649. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1-16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>.

- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2022). Employer Value Propositions for Different Target Groups and Organizational Types in the Public Sector: Theory and Evidence From Field Experiments. *Review of Public Personnel Administration*, 43(4), 701 - 726. <https://doi.org/10.1177/0734371X221121050>.
- Ki, E.J., Shin, S., & Oh, J. (2022). The State of Environmental Communication Research: An Analysis of Published Studies in the Communication Disciplines. *Journal of Intelligent Communication*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.54963/jic.v2i1.38>
- Koivunen, S., Ala-Luopa, S., Olsson, T., & Haapakorpi, A. (2022). The March of Chatbots into Recruitment: Recruiters' Experiences, Expectations, and Design Opportunities. *Computer Supported Cooperative Work*, (31), 487-516. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09429-4>
- Kucherov, D., Tsybova, V., Lisovskaya, A.Y., & Alkanova, O.N (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic? *Journal of Business Research*, (151), 126-137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.053>.
- Lanning, M., & Michaels, E. (2000). A business is a value delivery system. *The McKinsey Quarterly*, (4), 53-57.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'. *Service Industries Journal*, 42(2-8), 481-513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>
- Maurya, K.K., & Agarwal, M. (2018). Organisational talent management and perceived employer branding. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 312-330. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2017-1147>.
- Mishra, S., & Kumar, S.P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and Commercial Training*, 51(2), 125-136. <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2017-0106>.
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M., Sousa, B., Martinho, F., Sousa, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Employer Branding Applied to SMEs: A Pioneering Model Proposal for Attracting and Retaining Talent. *Information*, 11(12), 574. <https://doi.org/10.3390/info11120574>.
- Näppä, A. (2022). Co-created employer brands: the interplay of strategy and identity. *European Journal of Training and Development*, 47(10), 37-52. <https://doi.org/10.1108/ejtd-05-2021-0065>.
- Näppä, A., Ek Styvén, M., & Foster, T. (2023). I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 73-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2190934>.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *The BMJ*, (71), 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, (87), 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>
- Pouramini, Z., Moradi, E., & Mirzaei, A. (2023). Position of Employer Branding in Iranian Organizations. *International Journal of Behavior Studies in Organizations*, (9), 11-22. <https://doi.org/10.32038/JBSO.2023.09.02>.
- Raja, H.S., Aris, A., & Mohamad, N. (2021). The relationship between employer branding and talent management: A study on manufacturing sector. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(10). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.5817>.
- Reis, I., Sousa, M., & Dionísio, A. (2021). Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision. *Sustainability*, 13(19), 10698. <https://doi.org/10.3390/su131910698>.

- Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B (2024). Internal communication from a happiness management perspective: state-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development. *BMC Psychology*, (12), 644. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02140-7>
- Saini, G.K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric analysis of 25 years”, *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1196-1221. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3526>.
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for Internal Communication to Strengthen the Employer Brand: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 13(10), 223. <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>.
- Sharma, R., Singh, S. P., & Rana, G. (2019). Employer branding analytics and retention strategies for sustainable growth of organizations. En H. Chahal, J. Jyoti, & J. Wirtz (Eds.), *Understanding the role of business analytics: Some applications* (pp. 189-205), Springer.
- Špoljarić, A., & Ozretić Došen, Đ. (2023). Employer brand and international employer brand: literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(49), 671-682. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>.
- Ta'Amnha, M. (2020). Institutionalizing the Employer Brand in Entrepreneurial Enterprises. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(6), 183-193. <https://doi.org/10.32479/ijefi.10660>.
- Thang, N., & Trang, P. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, (9), 1256733. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>.
- Tkalac Verčić A., & Sinčić Čorić D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>.
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., & Welpe, I.M. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83-99. <https://doi.org/10.1002/hrm.21980>.
- Tursunbayeva, A., Fernández Alarcón, V., Gallardo-Gallardo, E., & Moschera, L. (2025). Artificial intelligence and digital data in recruitment: Exploring business and engineering candidates' perceptions of organizational attractiveness. *European Management Journal* [In Press]. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2025.03.002>
- Vieira, J., Gomes da Costa, C., & Santos, V. (2024). Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the Lens of Employer Branding. *Administrative Sciences*, 14(3), 49. <https://doi.org/10.3390/admsci14030049>

# Más entusiasmo que recelo: la IA en la publicidad desde la mirada de los profesionales españoles

More Enthusiasm than Skepticism: AI in Advertising from the Perspective of its spanish Professionals

**Susana Herrera Damas**

Universidad Carlos III de Madrid | Calle Madrid, 133. 28093 Getafe (Madrid)

 0000-0002-1755-1621 | dherrera@hum.uc3m.es

**Susana Asenjo-McCabe**

Universidad Carlos III de Madrid | Calle Madrid, 133. 28093 Getafe (Madrid)

 0000-0001-6817-6721 | sasenjo@hum.uc3m.es

**Cristina del Pino-Romero**

Universidad Carlos III de Madrid | Calle Madrid, 133. 28093 Getafe (Madrid)

 0000-0002-0217-8457 | cpino@hum.uc3m.es

Recepción 17/02/2025 · Aceptación 25/07/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Este estudio analiza la percepción de los profesionales de la publicidad en España sobre la inteligencia artificial (IA) y su impacto en la industria, a partir de una encuesta a 373 expertos del sector. Los resultados reflejan una actitud mayoritariamente positiva, con un 66,5 % de los encuestados que la perciben como una oportunidad. Se confirma que la familiaridad y la frecuencia de uso de estas herramientas influyen en su aceptación, así como su contribución a la optimización de procesos y a la automatización de tareas repetitivas, sin sustituir la creatividad humana. Además, los encuestados consideran que la IA es especialmente útil para agilizar procesos, optimizar recursos y mejorar la segmentación publicitaria, destacando su capacidad para hacer más eficiente la toma de decisiones estratégicas. La investigación sugiere que la adopción efectiva de la IA requiere formación continua y estrategias de integración que equilibren la eficiencia tecnológica con la identidad creativa del sector. Se recomienda desarrollar estudios cualitativos y longitudinales para analizar la evolución de estas percepciones y su impacto en la industria publicitaria.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial, publicidad, marketing, profesionales, encuesta.

## Abstract

*This study analyzes the perception of advertising professionals in Spain about artificial intelligence (AI) and its impact on the industry, based on a survey of 373 experts in the sector. The results reflect a mostly positive attitude, with 66.5 % of respondents perceiving AI as an opportunity. It is confirmed that the familiarity and frequency of use of these tools influence their acceptance, as well as their contribution to the optimization of processes and automation of repetitive tasks without replacing human creativity. In addition, respondents consider AI to be especially useful for*

**Cómo citar:** Herrera Damas, S., Asenjo-McCabe, S., del Pino-Romero, C. (2025). Más entusiasmo que recelo: la IA en la publicidad desde la mirada de los profesionales españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 218-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.12>



*streamlining processes, optimizing resources and improving advertising segmentation, highlighting its ability to make strategic decision-making more efficient. The research suggests that the effective adoption of AI requires continuous training and integration strategies that balance technological efficiency with the creative identity of the sector. It is recommended to develop qualitative and longitudinal studies to analyze the evolution of these perceptions and their impact on the advertising industry.*

**Keywords:** Artificial Intelligence, advertising, marketing, professionals, survey.

---

## 1. Introducción

La progresiva implementación de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en todos los sectores industriales y áreas de conocimiento ha generado un movimiento sísmico de enormes proporciones, llegando a ser hoy el centro de todas las conversaciones. Su aplicación se ha expandido extraordinariamente en los últimos años y el impacto y las consecuencias de su uso están recibiendo una atención creciente en todo el mundo (Argan et al., 2022). La industria publicitaria no ha sido ajena a este fenómeno, y estas tecnologías también han sido aplicadas ampliamente en esta disciplina, atrayendo cada vez más la atención de los estudiosos y especialistas del sector del marketing y la publicidad (Wu et al., 2021).

Dado que la IA se refiere a la capacidad de las computadoras u otras máquinas para mostrar o simular un comportamiento inteligente y describe, también, el software empleado para realizar tareas o producir resultados que antes se creía que requerían inteligencia humana (Oxford University Press, 2023), su incorporación a este ámbito, al igual que en otros terrenos, pasa por apoyar, mejorar, o incluso, sustituir, tareas anteriormente asumidas por personas.

Algunos estudios apuntan a que esta suplantación viene justificada por los mejores resultados y la mayor efectividad de las campañas desarrolladas por herramientas de IA. Así, Yu (2022) afirma que esa efectividad se revela en la creación de más contenidos publicitarios y su mayor eficacia comercial con menores costes de producción, el mejor acceso a la información y consumo para los usuarios o el mayor impacto publicitario e índice de alcance de la información. En un ecosistema publicitario donde la comunicación personalizada ya resulta clave para potenciar la relevancia y utilidad con que son percibidas las acciones de marketing por parte de los usuarios, estas técnicas permiten “depurar y certificar con una precisión milimétrica las señales y las decisiones que tomamos a la hora activar la publicidad y llegar a los consumidores de la forma más eficiente y relevante” (Mayoral, 2019, párr. 9).

De esta forma, el uso de la IA en la industria publicitaria permite a las empresas mejorar la eficacia de sus estrategias (Liberos Hoppe et al., 2024), al ayudar a que los mensajes resulten más eficientes y efectivos por ser más específicos (Fernández Rincón & Hernández Gómez, 2023), maximizando así los resultados y minimizando los costes, sobre todo al automatizar tareas rutinarias (Shameen, 2023).

El abanico de posibilidades que abren estas herramientas permite a la industria del marketing y la publicidad ser exponencialmente más productiva que nunca, complementando las capacidades humanas con su extraordinario potencial. Este potencial, sin embargo, está estrechamente vinculado a cuán útiles y efectivas resulten estas herramientas. También será trascendente valorar la calidad de sus resultados.

De otra parte, la industria del marketing y la publicidad recibe la IA con idénticas dosis de entusiasmo y cautela, consciente de las oportunidades que se presentan, pero también escéptica ante las complicaciones que pueden traer consigo (Ogilvy, 2023). El sentimiento que despiertan estas tecnologías entre los profesionales del sector parece ser, por tanto, contradictorio. Estos avances tecnológicos no solo influyen e impactan en los procesos, rutinas y sistemas de trabajo de las disciplinas de marketing y publicidad, sino también en la mentalidad, el rol, los sentimientos y comportamientos de quienes las practican.

En ese sentido, esta investigación se encuadra en la ecología de los medios, pues la IA se ha convertido en una fuerza transformadora que configura el tejido mismo del panorama mediático. Los desafíos que está enfrentando el sistema publicitario se han precipitado como consecuencia de un cambio en el ecosistema de medios, propiciado por la expansión y consolidación de esta nueva tecnología. La magnitud de este cambio de paradigma resulta equiparable a la vivida hace algo más de dos décadas, cuando se enfrentó a la entrada de Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, que actuaron de revulsivo en la reestructuración del propio negocio publicitario (Gascué Quiñones, 2016).

La IA repercute en la creación de contenidos, la distribución, los patrones de consumo y el ecosistema mediático en general, por lo que ya no podemos excluirla para comprender las implicaciones para la comunicación, la cultura y la sociedad, en general, y particularmente las implicaciones que tiene para la interacción entre los consumidores y las marcas. En esta relación, los consumidores tienen expectativas cada vez más altas y son más exigentes, por lo que satisfacerlos pasa por aprovechar las ventajas de la IA (Shah, 2023). De ello se deduce que, para los profesionales del marketing, resulta imperativo adoptarlas. Esta innovación tecnológica sin precedentes pone de relieve que la IA ya está aquí, y que ha venido para quedarse (Kumar et al., 2021).

Ante este hecho inequívoco, el mayor error que se podría cometer sería subestimarla. Así, el sentimiento, la actitud y la receptividad con la que se enfrenten los profesionales del sector a este reto serán claves para incorporar esta tecnología de la manera menos traumática posible, y poder convertir una posible crisis en oportunidad.

En este contexto, el objetivo general de este trabajo es indagar en la percepción que tienen los profesionales del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España sobre el uso de la IA en su trabajo, con el fin de identificar su actitud general, así como su valoración sobre la utilidad, calidad y eficiencia de estas herramientas en el contexto actual de transformación del sector. Desde una perspectiva más concreta, los objetivos específicos son:

- OE1: Analizar el sentimiento general que despierta la IA entre los profesionales del sector publicitario en España.
- OE2: Evaluar la percepción de utilidad, calidad y eficiencia que estos profesionales atribuyen a las herramientas de IA en el desempeño de su trabajo.
- OE3: Examinar la relación entre el grado de familiaridad, interés y frecuencia de uso de la IA y su valoración general.
- OE4: Explorar las diferencias en las percepciones sobre la IA, según variables sociodemográficas y profesionales

En línea con estos objetivos, las preguntas de investigación que guían este trabajo son:

- PI1: ¿Qué actitud general manifiestan los profesionales del marketing y la publicidad en España respecto a la incorporación de la IA en su trabajo?
- PI2: ¿Cómo valoran la utilidad, calidad y eficiencia de las herramientas de IA en el contexto profesional publicitario?
- PI3: ¿Qué relación existe entre la familiaridad con la IA y la percepción que se tiene de su utilidad y desempeño?
- PI4: ¿Varían estas percepciones según la edad, el nivel de estudios, el tamaño de la agencia o el puesto ocupado?

## 2. Revisión de la literatura

Con su capacidad para imitar la inteligencia natural y realizar tareas que antes se consideraban exclusivas de la creatividad humana, la IA ha transformado industrias, revolucionado procesos y planteado preguntas fundamentales sobre el futuro de la humanidad (Estrada-Araoz et al., 2024). Su uso en el ámbito de la ingeniería, por ejemplo, permite examinar aspectos clave para automatizar procesos, lo que tiene un impacto en el empleo y la economía (Chen Cheng et al., 2023).

En este apartado, se revisa la literatura disponible sobre la IA y su relación con la industria de la publicidad (Sabharwal et al., 2022). Se centra el análisis en la producción generada en los últimos cinco años (Kerr & Richards, 2020) y en las variables aquí analizadas, que incluyen el sentimiento general ante la llegada de la IA y la percepción de su utilidad, calidad y eficiencia desde la perspectiva de sus profesionales.

Los resultados indican que la industria de la publicidad se encuentra en una encrucijada, ya que la IA ofrece avances significativos en la segmentación, la personalización, la creación de contenido y la optimización de anuncios que, en conjunto, prometen revolucionar el sector (Gao et al., 2023). La literatura sugiere que la capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y automatizar tareas es un factor clave de la innovación, ya que afecta a todas las fases del proceso publicitario, desde el análisis del mercado hasta la planificación y evaluación de los medios (Martínez Martínez et al., 2022).

En general, los profesionales del sector publicitario muestran un optimismo cauteloso ante la llegada de esta tecnología. Por una parte, reconocen su potencial transformador, pero, por otra, tampoco desconocen los desafíos que presenta. A su juicio, la IA es una fuerza transformadora y un catalizador de la innovación, ya que ofrece capacidades mejoradas para segmentar, personalizar y crear contenido, que son fundamentales a la hora de tomar decisiones informadas y de optimizar las estrategias publicitarias (Noranee, 2023). Sus tecnologías, como el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático o el análisis predictivo, resultan esenciales para desarrollar estrategias efectivas, ya que proporcionan una visión más profunda del comportamiento y de las preferencias de los consumidores. Esto permite realizar campañas publicitarias más personalizadas y efectivas (Noranee, 2023; Shree, 2024).

Con todo, los profesionales también son conscientes de que la integración de la IA en la publicidad requiere nuevas habilidades, lo que subraya la necesidad de continuar aprendiendo para adaptarse de

manera adecuada a estos avances tecnológicos (Shree, 2024). Tampoco ignoran las consideraciones éticas que acompañan a estos avances, como los sesgos algorítmicos o los problemas relacionados con la transparencia y la privacidad de los datos (Gao et al., 2023; Gupta & Bansal, 2023; Shree, 2024). Para abordar su adopción de manera responsable, se requiere, por tanto, un enfoque equilibrado que tenga en cuenta estas implicaciones y los posibles riesgos asociados, y que garantice que las directrices éticas que se sigan mantengan la confianza de los consumidores y la integridad de los datos (Gupta & Bansal, 2023; Martínez Martínez et al., 2022).

En cuanto a la percepción concreta de su utilidad, la visión de los profesionales es multifacética y refleja tanto optimismo como prudencia. En general, se valora su capacidad para mejorar la producción, la velocidad y la creatividad, sobre todo en áreas como la dirección de arte y el diseño gráfico. También se aprecia que resulten fáciles de integrar. En todo caso, se hace hincapié en la importancia de mejorar la creatividad humana sin sustituirla, lo que sugiere que esta sigue siendo crucial en áreas en las que el toque personal y la comprensión del contexto son importantes, como la voz de la marca (Haase & Pokutta, 2024).

En Turquía, los profesionales de la publicidad reconocen la contribución de la IA a la producción creativa y la consideran una herramienta que mejora la inteligencia humana, en lugar de sustituirla, lo que fomenta una actitud general positiva hacia ella (Bir & Aksu, 2024). En Perú, la IA también se percibe como una herramienta para agilizar y mejorar los procesos creativos, si bien existen preocupaciones sobre su impacto en la autenticidad y originalidad de los resultados creativos (Arbaiza et al., 2024). En Nueva Zelanda, la percepción resulta algo más negativa debido al temor de que la IA suponga una pérdida de puestos de trabajo. Los datos de los grupos de discusión integrados por creativos publicitarios de este país indican que la rapidez con la que la IA crea contenido puede llevar a los clientes a buscar sus propias soluciones, aumentar la presión sobre las agencias y, eventualmente, generar conflictos por motivos estéticos (Nairn et al., 2022). En todo caso, los profesionales confían en general en que la IA no sustituirá las funciones humanas, sino que las complementará, mejorando así el proceso creativo a través de la colaboración (Bir & Aksu, 2024).

La percepción respecto a su calidad es multifacética y, de nuevo, refleja tanto optimismo como escepticismo. A nivel mundial, se prevé que la IA desempeñe un papel importante como asistente creativo en el desarrollo de contenido, aunque esta visión convive con otra más escéptica ante el temor de que confiar demasiado en la IA pueda dar lugar a un contenido homogeneizado, sin el toque humano único que define la publicidad que más impacta (Munyengeterwa et al., 2023). Por su parte, los periodistas y *copywriters* húngaros perciben que, si bien la cobertura mediática de la IA fomenta la experimentación y la reevaluación de los roles, el escepticismo y los factores contextuales moderan las expectativas, lo que lleva a considerar la IA como un potenciador de la eficiencia y no como un disruptor radical (Vicsek et al., 2024). Aunque se percibe por tanto como una herramienta valiosa, también se aboga por una integración estratégica y equilibrada que preserve y respete los matices que aporta la creatividad humana (Arbaiza et al., 2024).

La percepción de su eficiencia también es positiva. Se valora su capacidad para acelerar la creación de contenido y para optimizar las estrategias publicitarias mediante el análisis y la visualización de datos (Aarzoo & Lal, 2024). Su impacto se percibe significativo, ya que, al proporcionar información basada en datos, permite una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores y mejorar los procesos de toma de decisiones. Esto permite automatizar tareas repetitivas y también personalizar

las estrategias (Putri & Wibisono, 2024). La integración de la IA con los modelos publicitarios tradicionales, como el AIDA, demuestra aún más su potencial para impulsar la participación y las conversiones, y subraya la importancia de las estrategias híbridas (Aarzoo & Lal, 2024). En general, los profesionales de la publicidad perciben la IA como un activo valioso que, integrado con cautela, puede mejorar de forma significativa la eficacia de las iniciativas publicitarias. En cualquier caso, su integración resulta más eficaz cuando complementa la inteligencia humana, en lugar de sustituirla (Bir & Aksu, 2024).

### 3. Metodología

En este contexto, la investigación se propone profundizar en la percepción de los profesionales del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España en relación con la IA. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta. Siguiendo a algunos de los referentes del empleo de esta técnica en su aplicación a la investigación en comunicación (Davidson, 1970; Igartua, 2006; López Roldán & Fachelli, 2015), la encuesta permite recolectar datos a través de la interrogación a los sujetos vinculados con el objeto de estudio por su grado de conocimiento y experticia profesional. Además, como recuerdan Meneses y Rodríguez-Gómez (2011, pp. 19-30), se trata de un instrumento estandarizado idóneo para medir el fenómeno a estudio a partir de la recogida sistemática de las percepciones de los participantes.

En concreto, la encuesta fue llevada a cabo a través de un cuestionario compuesto por un total de 17 preguntas. Por motivos de espacio, son presentados aquí los resultados más relacionados con las preguntas de investigación de este estudio, relacionadas con el sentimiento de los profesionales de la industria publicitaria en España. El cuestionario fue elaborado en Google forms y distribuido mediante enlace a profesionales de la industria entre noviembre de 2023 y febrero de 2024.

La muestra base estuvo formada por profesionales de marketing, publicidad y contenidos de marca de España, y es de carácter deliberado e intencional, lo que implica trabajar sobre una población diana, especialmente adecuada para el propósito del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). La finalidad no es tanto representar el conocimiento sobre una determinada temática en representación de la totalidad, sino profundizar en el análisis a partir del testimonio de aquellos considerados informantes idóneos (Patton, 2015).

Nuestro grupo de interés está formado por los profesionales del sector del marketing (la comunicación, la publicidad y los contenidos de marca) en España, sector que, en 2022, ocupaba a cerca de 122.800 personas (Orús, 2023). Dentro de este universo, fueron contactadas más de 300 agencias de entre las principales del país –según los resultados del análisis e investigación realizado por Top FICE y el ranking de agencias líderes en los Premios Eficacia 2023–, y con la ayuda de los directorios profesionales y publicaciones especializadas del gremio: directorio profesional de la Film Office Madrid (con alrededor de 400 entradas), Directorio IPMARK de Agencias de Publicidad en España 2021 (con 94 entradas) o Puro Marketing (con alrededor 440 entradas).

La muestra estuvo formada por profesionales de ambos性 (51,2 % de mujeres), de nacionalidad española (94,1 %), de entre 25 y 45 años (61,7 %) y, en menor medida, mayores de 45 años (32,7 %) y con estudios superiores (92 %). Los encuestados trabajan mayoritariamente en agencias de

publicidad (42,6 %), seguidos de aquellos que lo hacen en agencias de comunicación (22,1 %) y de medios (18,5 %), de distinta envergadura, si bien están más representadas las agencias que tienen entre 10 y 50 empleados (42,9 %), seguidas de las de más de 100 (28,4 %).

En relación con el departamento en el que los encuestados desarrollan su trabajo, el 26,8 % pertenece al departamento de cuentas, seguido del creativo (18,5 %) y el digital (12,9 %). La opción “Otro” acumula el 13,4 % de las respuestas e incluye departamentos como Recursos Humanos, Comunicación, Relaciones Públicas o Informática. El puesto específico ocupado por el mayor número de encuestados (cerca de 70 %) es el de director –ejecutivo, supervisor o manager– creativo. En concreto, un 52,7 % se declara director/responsable o supervisor y un 17,7 % jefe/manager o coordinador.

Las preguntas de la encuesta vinculadas con las variables objeto de estudio son las siguientes (Tabla 1):

**Tabla 1**

Relación entre las variables objeto de estudio y las preguntas del cuestionario

Variable que se quiere explorar	Pregunta del cuestionario que operacionaliza la variable
Sentimiento general (Noranee, 2023; Shree, 2024)	1. ¿Cómo te sientes respecto al uso de la IA para el desarrollo de tu trabajo? 2. ¿Crees que estas herramientas van a ser determinantes e imprescindibles para tu trabajo en los próximos años? 3. ¿Crees que estas tecnologías van a transformar/están transformando la manera de trabajar en agencias de publicidad, marketing y comunicación? 4. ¿Crees que debería haber transparencia en cuanto al uso de la IA?
Percepción de su utilidad (Arbaiza et al., 2024; Bir & Aksu, 2024; Haase & Pokutta, 2024; Nairn et al., 2022)	5. ¿Cómo valoras la utilidad de estas herramientas para el desarrollo de tu trabajo? 6. ¿De qué manera te resultan útiles?
Percepción de su calidad (Arbaiza et al., 2024; Munyengeterwa et al., 2023; Vicsek et al., 2024)	7. ¿Cómo valoras la calidad de los resultados?
Percepción de su eficiencia (Aarzoo & Lal, 2024; Bir & Aksu, 2024; Putri & Wibisono, 2024).	8. ¿Cómo de eficientes consideras que son estas herramientas?

Una vez completada la fase de recopilación de datos, se procedió a organizar y preparar la información para su análisis, mediante la codificación y tabulación de los datos. Las 373 respuestas válidas que fueron recibidas –consideradas cifra suficiente para obtener resultados relevantes– fueron objeto de análisis estadístico mediante el programa SPSS que, junto con Microsoft Excel, fue la herramienta empleada a la hora de crear las tablas y gráficos. Para comprender las tendencias y características principales de los datos, fueron aplicados estadísticos de posición o tendencia central (media, moda y percentiles). Asimismo, se procedió con el análisis de contingencia para ver cómo variaban las percepciones en función de algunas de las principales características sociodemográficas de quienes contestaron anónimamente la encuesta. Con todo este material, fueron elaborados los resultados que ahora se presentan.

## 4. Resultados

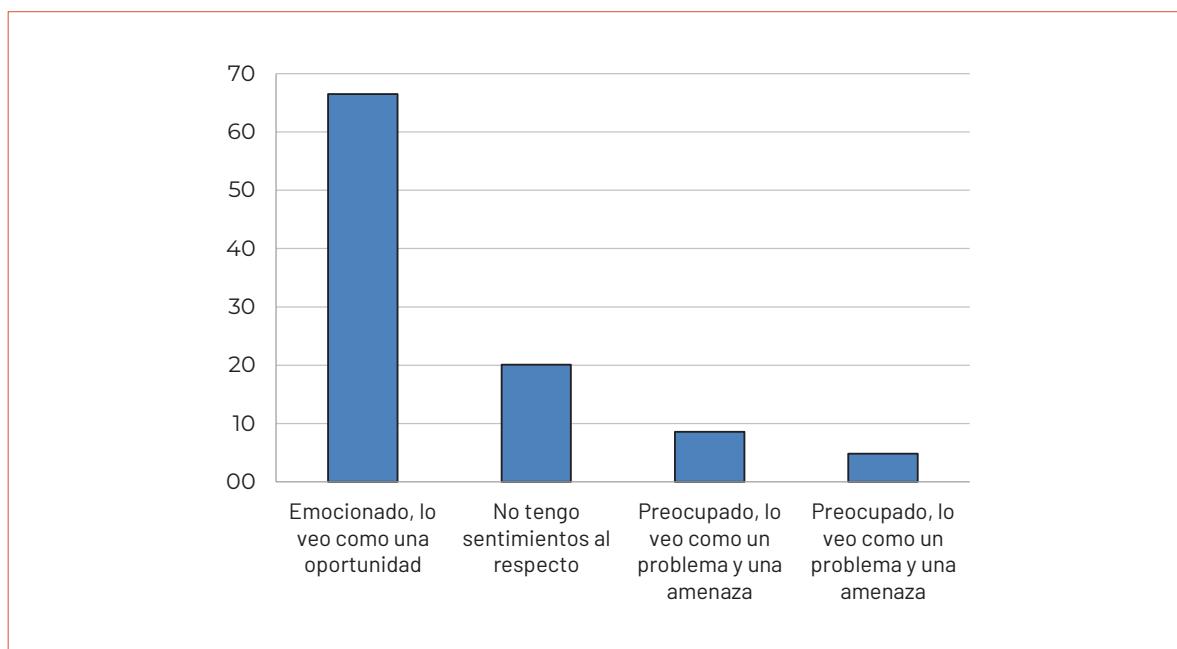
### 4.1. Sentimiento general respecto al impacto de la IA en la industria publicitaria

Los resultados revelan una actitud predominantemente positiva, con una clara mayoría que la percibe como una oportunidad, sobre todo entre los perfiles más jóvenes y aquellos que trabajan en grandes agencias. Este optimismo se ve reforzado por la creencia ampliamente compartida de que la IA ya está modificando las dinámicas de trabajo en el sector y que su presencia será cada vez más decisiva. No obstante, también emergen matices relevantes según variables como la edad, el nivel de estudios o el tamaño de la organización, lo que sugiere una apropiación desigual y condicionada por factores sociodemográficos y estructurales.

Así pues, de manera general, el sentimiento mayoritario es más bien favorable a su uso. En concreto, un 66,5 % contestó “emocionado, lo veo como una oportunidad”. A cierta distancia los encuestados manifestaron no tener sentimientos al respecto (20,1 %). Un menor 13,4 % declaró estar preocupado y verla como una amenaza que resulta problemática. Los resultados para el conjunto de la muestra se pueden apreciar en el siguiente gráfico (Figura 1):

**Figura 1**

Sentimiento general respecto a la IA



Fuente. Elaboración propia.

Por variables, la distribución por sexos es bastante similar. Mayores variaciones se registran en la percepción por edad. Como se aprecia en la siguiente tabla (Tabla 2), los más jóvenes se muestran más entusiastas mientras que casi tres cuartas partes de los mayores aún no tienen sentimientos al respecto. En el caso de los 3 grupos, la percepción que ve a la IA como una amenaza resulta minoritaria.

**Tabla 2**

Sentimiento hacia la IA según la edad

	Menor de 25 años	Entre 25 y 45 años	Mayor de 45 años
Emocionado, lo veo como una oportunidad	76,2 %	69,1 %	59,8 %
No tengo sentimientos al respecto	9,5 %	18,7 %	24,6 %
Preocupado, lo veo como una amenaza	14,3 %	12,2 %	15,6 %

Fuente. Elaboración propia.

Las percepciones varían también de modo significativo en función del nivel de estudios. Los más entusiastas son los titulados superiores mientras que los de grado medio son quienes se muestran más preocupados respecto a su impacto, tal como refleja la Tabla 3:

**Tabla 3**

Sentimiento hacia la IA según nivel de estudios

	Bachillerato/FP	Titulado de grado medio	Titulado superior
Emocionado, lo veo como una oportunidad	50 %	47,4 %	68,2 %
No tengo sentimientos al respecto	20 %	15,8 %	20,4 %
Preocupado, lo veo como una amenaza	30 %	36,8 %	11,4 %

Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra que por tamaño de la agencia, se detecta un mayor entusiasmo entre los profesionales que trabajan en agencias grandes:

**Tabla 4**

Sentimiento hacia la IA según tamaño de la agencia

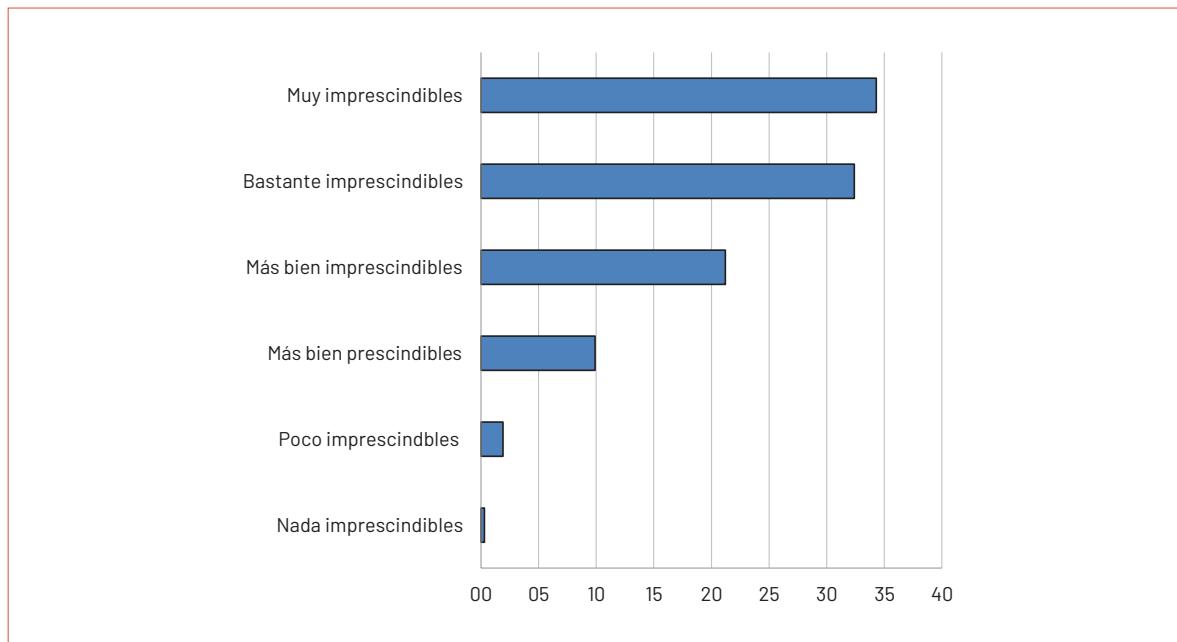
	Menos de 10 personas	De 10 a 50 personas	De 50 a 100 personas	Más de 100 personas
Emocionado, lo veo como una oportunidad	60 %	66,9 %	61,4 %	71,7 %
No tengo sentimientos al respecto	26,0 %	17,5 %	21,1 %	20,8 %
Preocupado, lo veo como una amenaza	14,0 %	15,6 %	17,5 %	7,5 %

Fuente. Elaboración propia.

Además del sentimiento general, también se quiso averiguar hasta qué punto los encuestados consideraban que estas tecnologías iban a ser determinantes en el futuro más inmediato (Figura 2). En una escala de 1 a 6, siendo 1 nada imprescindibles y 6 muy imprescindibles, la media para el total de la muestra fue de 4,8 (DT=1,072). En concreto, las opciones nada imprescindibles (0,3 %), poco imprescindibles (1,9 %) y más bien prescindibles (9,9 %) suman un 12,1 %, mientras que el sumatorio del resto de opciones asciende al 87,9 %:

**Figura 2**

Percepción sobre el carácter imprescindible (o no) de estas herramientas para el conjunto de la muestra



Fuente. Elaboración propia.

Por variables, la Tabla 5 muestra que no hay diferencias en la distribución general por sexo. Un 88,4 % de hombres la ve imprescindible frente a un 87,4 % de mujeres que comparte este parecer. Las mujeres muestran, eso sí, algo más de cautela al respecto, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

Percepción sobre el carácter imprescindible (o no) de estas herramientas según sexo

	Hombre	Mujer
Muy imprescindibles	41,4%	27,7%
Bastante imprescindibles	29,3%	35,1%
Más bien imprescindibles	17,7%	24,6%
Más bien prescindibles	8,8%	11,0%
Poco imprescindibles	2,2%	1,6%
Nada imprescindibles	0,6%	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la percepción por edad, la ven como imprescindibles un 91 % de los mayores de 45 años, un 87 % de quienes tienen entre 25 y 45 años y un 81 % de los menores de 25 años. Los mayores se tienden a decantar por posiciones más intermedias, según desglosa la Tabla 6:

**Tabla 6**

Percepción sobre el carácter imprescindible (o no) de la IA según edad

	Menor de 25 años	Entre 25 y 45 años	Mayor de 45 años
Muy imprescindibles	38,1%	35,2%	32%
Bastante imprescindibles	28,6%	30,9%	36%
Más bien imprescindibles	14,3%	20,9%	23%
Más bien prescindibles	9,5%	10,9%	8,2%
Poco imprescindibles	9,5%	2,1%	0,0%
Nada imprescindibles	0,0%	0,0%	0,8%

Fuente. Elaboración propia.

Por nivel de estudios, son quienes tienen un menor nivel los que las ven como imprescindibles, en un 100 % de los casos frente al 89,4 % de los titulados de grado medio y al 87,8 % de los titulados superiores. De nuevo, se ponen de relieve diferencias en los grados en los que se considera indispensable, recogidas en la Tabla 7:

**Tabla 7**

Percepción sobre el carácter imprescindible (o no) de la IA según nivel de estudios

	Bachillerato/FP	Titulado de grado medio	Titulado superior
Muy imprescindibles	20,0%	36,8%	34,7%
Bastante imprescindibles	60,0%	26,3%	32,1%
Más bien imprescindibles	20,0%	26,3%	21,0%
Más bien prescindibles	0,0%	5,3%	10,5%
Poco imprescindibles	0,0%	0,0%	1,7%
Nada imprescindibles	0,0%	5,3%	0,0%

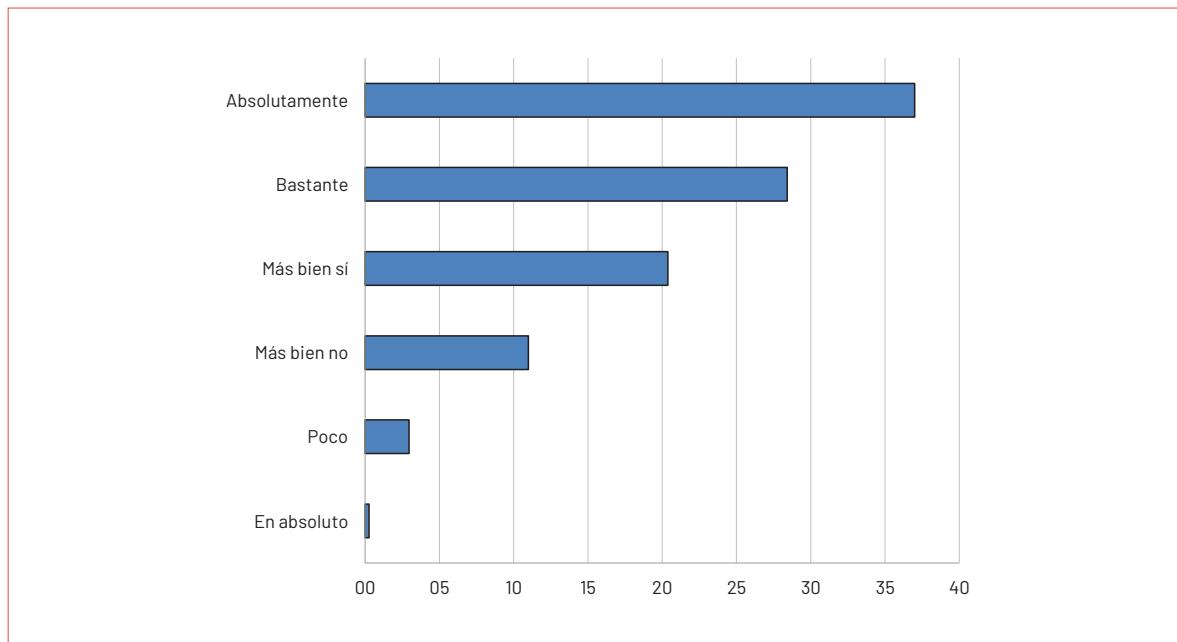
Fuente. Elaboración propia.

Los encuestados también fueron interrogados por hasta qué punto percibían que estas tecnologías van a transformar o están –de hecho– ya transformando la manera de trabajar en agencias de publicidad, marketing o comunicación. En una escala de 1 a 6 donde 1 es en absoluto y 6 absolutamente, la media fue de 4,85 ( $SD= 1,141$ ). En el siguiente gráfico (Figura 3) se ve cómo, en concreto, las percepciones de que no la están transformando suman un 14,2 % (en absoluto, 0,3 %; poco, 2,9 % y más bien no 11 %), mientras que las relativas a que sí la están transformando agrupan a un mucho mayor 85,8 %:

Por variables, la percepción general entre hombres y mujeres es muy similar. El 84,5 % de los hombres y el 86,9 % de las mujeres considera que estas tecnologías están ya transformando la manera de trabajar en las agencias (Tabla 8). De nuevo, los hombres muestran posturas algo más radicales a este respecto:

**Figura 3**

Hasta qué punto la IA está transformando la manera de trabajar



Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 8**

Percepción del grado de transformación por sexo

	Hombres	Mujeres
Absolutamente	40,3%	34,0%
Bastante	28,2%	28,3%
Más bien sí	16,0%	24,6%
Más bien no	11,6%	10,5%
Poco	3,3%	2,6%
En absoluto	0,6%	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

Quienes más perciben la transformación son los menores de 25 años (en un 95,2 %), frente al 87,7 % de los mayores de 45 años y al 83,9 % de quienes tienen entre 25 y 45 años, como se puede ver en la Tabla 9. Los más jóvenes parecen tener menos dudas respecto a que esta transformación es ya un hecho.

En cuanto al nivel de estudios (Tabla 10), nadie de los que tienen bachillerato o FP parece tener dudas respecto a que esta transformación está en marcha. Los titulados se muestran algo más cautos. Sí ven esta transformación un 89,5 % de los titulados de grado medio y un 85,4 % de los titulados superiores.

**Tabla 9**

Percepción del grado de transformación por edad

	Menor de 25 años	Entre 25 y 45 años	Mayor de 45 años
Absolutamente	47,6%	36,5%	36,1%
Bastante	28,6%	27,8%	29,5%
Más bien sí	19,0%	19,6%	22,1%
Más bien no	4,8%	12,2%	9,8%
Poco	0,0%	3,9%	1,6%
En absoluto	0,0%	0,0%	0,8%

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 10**

Percepción del grado de transformación por nivel de estudios

	Bachillerato/FP	Titulado grado medio	Titulado superior
Absolutamente	50,0%	31,6%	37,0%
Bastante	40,0%	26,3%	28,3%
Más bien sí	10,0%	31,6%	20,1%
Más bien no	0,0%	5,3%	11,4%
Poco	0,0%	0,0%	3,2%
En absoluto	0,0%	5,3%	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

Por tamaño de la agencia (Tabla 11), los que trabajan en aquellas más pequeñas perciben esta transformación en mayor medida (un 92 %). Les siguen quienes trabajan en empresas más grandes, que comparten esta visión en un 87,8 %:

**Tabla 11**

Percepción del grado de transformación por tamaño de la agencia

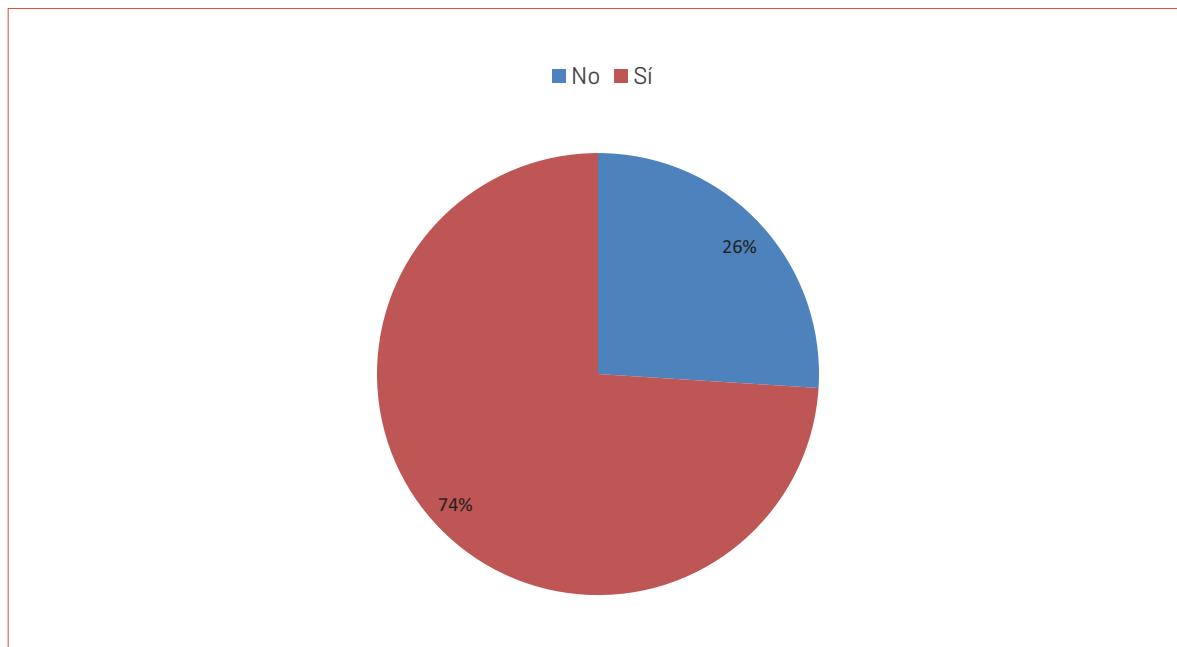
	Menos de 10 personas	De 10 a 50 personas	De 50 a 100 personas	Más de 100 personas
Absolutamente	28,0%	36,3%	36,8%	42,5%
Bastante	32,0%	29,4%	26,3%	26,4%
Más bien sí	32,0%	18,1%	19,3%	18,9%
Más bien no	6%	12,5%	14,0%	9,4%
Poco	2,0%	3,8%	3,5%	1,9%
En absoluto	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la conveniencia de transparentar el uso de la IA en el desarrollo del trabajo, el 74 % de los encuestados se mostró partidario de revelar este hecho a los clientes, tal como pone de manifiesto el Figura 4:

**Figura 4**

Percepción respecto a si se debería transparentar su uso



Fuente. Elaboración propia.

#### 4.2. Valoración de la utilidad de la IA para la industria publicitaria

Junto al sentimiento general en relación con la IA, resultaba también de interés para el estudio profundizar en la percepción que tienen los profesionales respecto a la utilidad y calidad que ofrecen estas herramientas. Los resultados certifican que a los encuestados les resultan útiles. En concreto, y de acuerdo a la Figura 5, en una escala de 1 a 6, donde 1 es poco útiles y 6 muy útiles, la media de utilidad percibida fue de 5,02 ( $SD= 0,986$ ). Ninguno de los encuestados marcó la opción 1. Solo un 8,2 % de los 373 encuestados atribuyó poca utilidad (1,2 % poco útiles y 7 % más bien poco útiles), mientras que un muy superior 91,8 % sí le atribuyó alguna clase de utilidad.

Analizada la correlación (Tabla 12), se aprecian asociaciones significativas de tipo moderado, algo mayor en función del grado de interés por este tipo de herramientas y, sobre todo, de la mayor frecuencia con la que se recurre a ellas.

En concreto, a los encuestados les resultan sobre todo útiles a la hora de agilizar procesos y de ahorrar tiempo y recursos, tal como puede apreciarse en el siguiente gráfico (Figura 6) que recoge el número de menciones que obtuvieron las diferentes funciones para el total de la muestra.

**Figura 5**

Valoración de la utilidad de la IA en la industria publicitaria



Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 12**

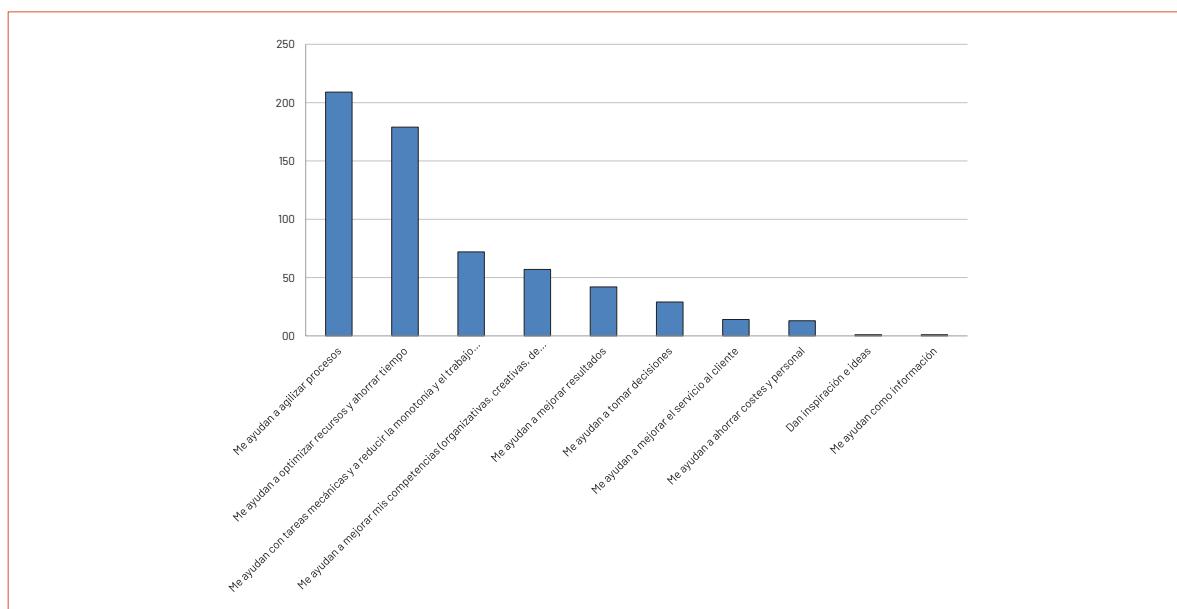
Correlación entre la valoración de la utilidad y otras variables

	Valoración de la utilidad
Interés	0,394**
Conocimiento	0,253**
Frecuencia de uso	0,462**

Fuente. Elaboración propia.

**Figura 6**

Para qué resultan útiles las herramientas de IA



Fuente. Elaboración propia.

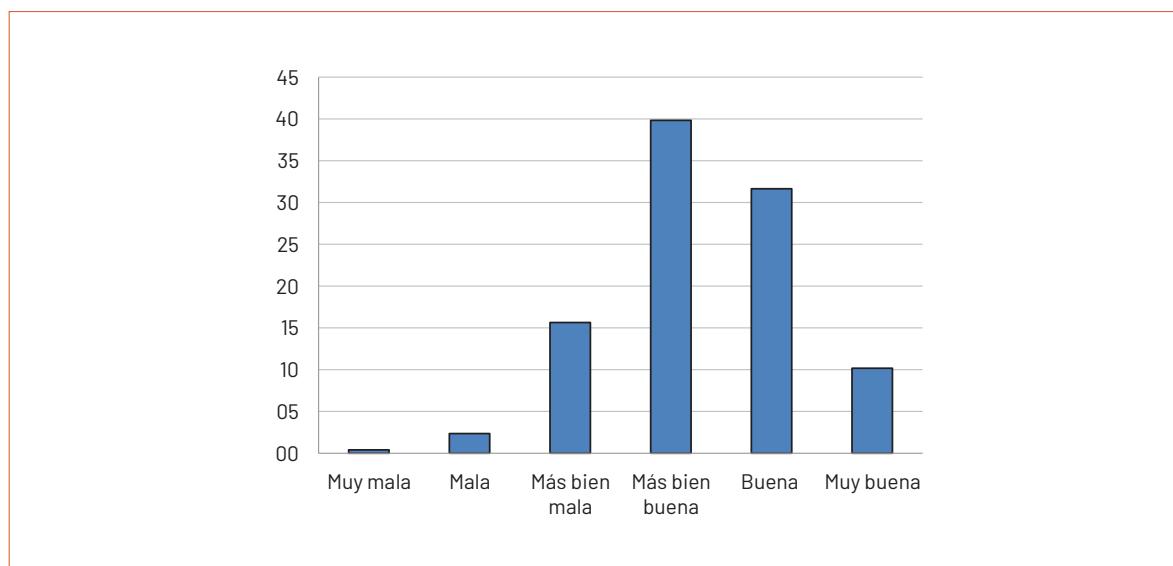
En la opción abierta se registraron otras posibilidades como la de “dan inspiración e ideas” (1 mención) y “me ayudan como información” (1 mención).

#### 4.3. Valoración de la calidad de la IA para la industria publicitaria

Constatada su utilidad, se profundizó en la percepción que tienen los profesionales sobre la calidad de los resultados que ofrecen estas herramientas en la Figura 7. En una escala de 1 a 6, donde 1 era muy mala y 6 muy buena, la media fue de 4,3 ( $SD=0,958$ ). En concreto, un 18,4 % de los encuestados se mostró crítico con su calidad (para un 0,4 % su calidad es muy mala, un 2,3 % mala y un 15,6 % más bien mala) mientras que, para un muy superior 81,6 %, ésta resulta aceptable. En concreto, un 39,8 % le atribuyó una calidad más bien buena, un 31,6 % buena y un 10,2 % muy buena.

**Figura 7**

Valoración de la calidad de los resultados que ofrece la IA



Fuente. Elaboración propia.

Por lo demás, esta variable parece estar más relacionada con la frecuencia de uso y, en menor medida, con el interés que se tenga por estas herramientas según recoge la Tabla 13:

**Tabla 13**

Correlación entre la valoración de la calidad y otras variables

	Valor Correlación de la calidad
Interés	0,394**
Conocimiento	0,253**
Frecuencia de uso	0,462**

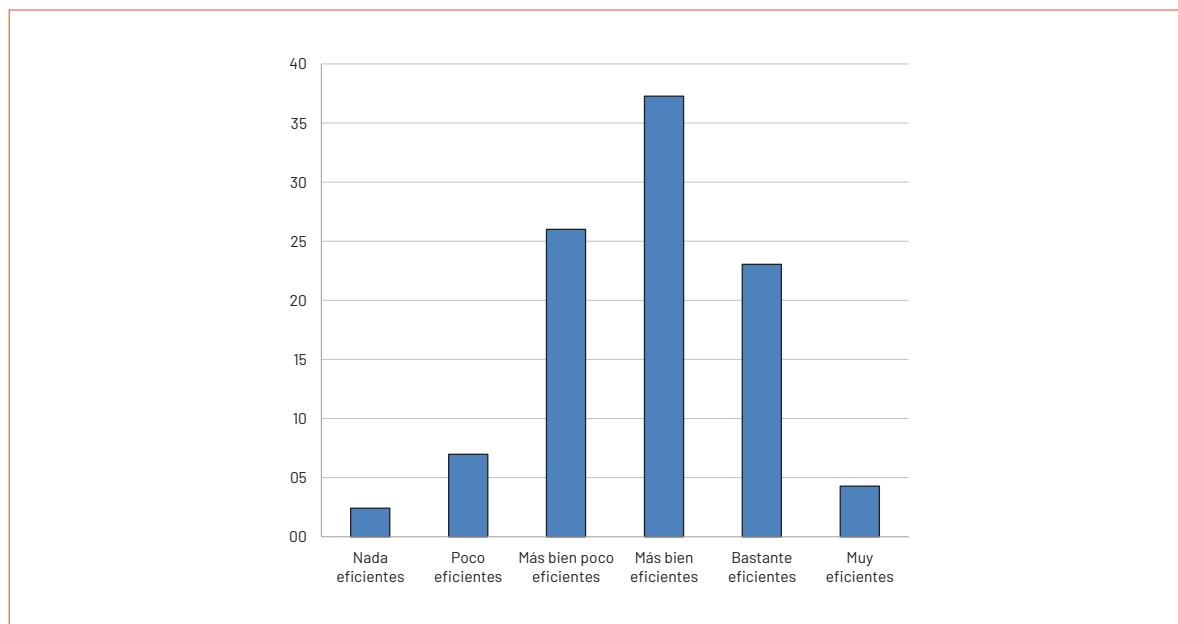
Fuente. Elaboración propia.

#### 4.4. Valoración de la eficiencia de la IA para la industria publicitaria

El siguiente gráfico (Figura 8) revela que, en una escala de 1 a 6, donde 1 era nada eficientes, la media de la eficiencia percibida fue de 3,84 ( $SD=1,066$ ). En un 35,4 % de los casos, los encuestados se mostraron críticos mientras que un 64,6 % se mostró favorable. Para un 37,3 % son más bien eficientes, para un 23,1 % bastante eficientes y para un 4,3 % se trata de herramientas muy eficientes:

**Figura 8**

Valoración de la eficiencia que ofrecen estas herramientas



Fuente. Elaboración propia.

En este caso, la percepción se asocia de forma positiva sobre todo con el grado de interés que despiertan estas herramientas (Tabla 14):

**Tabla 14**

Correlación entre la valoración de la eficiencia y otras variables

	Valoración de la eficiencia
Interés	0,469**
Conocimiento	0,391**
Frecuencia de uso	0,391**

Fuente. Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Partiendo del objetivo general de este estudio —explorar la percepción que tienen los profesionales del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España sobre el uso de la IA, así como su valoración de su utilidad, calidad y eficiencia—, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que los profesionales muestran una actitud mayoritariamente favorable hacia estas tecnologías. En términos de sentimiento general, un 66,5 % se declara entusiasta y percibe la IA como una oportunidad, mientras que sólo un 13,4 % la considera una amenaza. Esta disposición positiva se refuerza con una valoración elevada de su utilidad (media = 5,02 sobre 6), especialmente en funciones como la agilización de procesos y la optimización de recursos. Asimismo, la calidad de los resultados generados por herramientas de IA es vista como aceptable o buena por más del 80 % de los encuestados, y su eficiencia alcanza también una media significativa (3,84), con asociaciones positivas entre esta percepción y variables como el interés, el conocimiento y la frecuencia de uso. En conjunto, estos datos confirman que los profesionales no sólo reconocen el valor funcional de la IA, sino que la integran como un recurso legítimo, versátil y complementario a su desempeño creativo, lo que refuerza su papel como mediadores clave en el proceso de adopción tecnológica dentro del sector.

Los hallazgos se alinean con la literatura previa que ha destacado la creciente adopción de la IA en la industria publicitaria (Haleem et al., 2022). Sin embargo, aportan una perspectiva clave hasta ahora poco explorada: la percepción de los profesionales directamente afectados por esta transformación tecnológica. A diferencia de algunos discursos que enfatizan los riesgos de la automatización y el potencial desplazamiento laboral en la industria creativa (Brynjolfsson & McAfee, 2014), nuestros resultados sugieren una recepción predominantemente positiva. Esto es consistente con el modelo TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989), que señala que la utilidad percibida y la facilidad de uso son factores determinantes a la hora de adoptar nuevas tecnologías.

La familiaridad con la IA parece ser, en efecto, un factor clave en la configuración de esta percepción positiva. Tal como se ha observado en otras investigaciones (Shrestha et al., 2021), los profesionales que recurren a la IA con mayor frecuencia tienden a confiar más en su calidad y eficiencia. Esto sugiere que la resistencia inicial puede disminuir a medida que se amplía el conocimiento y la experiencia con estas herramientas, lo que refuerza la importancia de la formación en IA dentro del sector publicitario.

Además, este estudio confirma que la IA no se percibe como un reemplazo de la creatividad humana, sino como un complemento que permite optimizar procesos y reducir tareas repetitivas, facilitando que los profesionales se puedan centrar en actividades de mayor valor creativo (Haase & Pokutta, 2024). Con todo, esta complementariedad no está exenta de desafíos. Estudios previos han advertido sobre los riesgos de una dependencia excesiva de la IA, que podría llevar a la homogeneización del contenido publicitario y a una pérdida de autenticidad en los mensajes (Beer, 2018). En este sentido, resulta fundamental establecer estrategias de integración que permitan equilibrar la eficiencia de la IA con la creatividad humana.

Otro aspecto relevante es la transformación de la cultura profesional. La IA no solo optimiza la producción y personalización de contenidos, sino que también está redefiniendo los roles y competencias de los publicistas, lo que abre interrogantes sobre la evolución del sector a largo plazo (Noranee, 2023). La industria se debe preparar para gestionar estas transformaciones a través de la capacitación continua y la adaptación organizativa.

Aunque la percepción general de la IA es positiva, también se aprecian diferencias en función de variables como edad, nivel de estudios y tamaño de la agencia en la que se trabaje. En cualquier caso, el equilibrio entre la eficiencia proporcionada por la IA y la preservación de la creatividad y autenticidad humanas resulta crucial para el futuro de la industria publicitaria. Este estudio confirma que, aunque la IA se percibe como una herramienta valiosa, los profesionales de la industria publicitaria en España siguen siendo cautelosos respecto a sus implicaciones más amplias.

Los resultados refuerzan, en términos generales, el diagnóstico previo de la literatura internacional que señala una actitud predominantemente optimista hacia la adopción de la IA en el sector publicitario (Noranee, 2023; Shree, 2024). Al igual que lo observado en Turquía (Bir & Aksu, 2024) y Perú (Arbaiza et al., 2024), los profesionales españoles consideran la IA una herramienta útil y complementaria, más que una amenaza a la creatividad humana. La elevada valoración de su utilidad y eficiencia corrobora su potencial para agilizar procesos, personalizar campañas y optimizar recursos, en consonancia con lo afirmado por Aarzoo & Lal (2024) y Gao et al. (2023). Sin embargo, a diferencia de contextos como el neozelandés (Nairn et al., 2022), donde la preocupación por la desintermediación y la pérdida de empleo es más marcada, en el caso español este temor aparece en segundo plano y sólo un 13,4 % de profesionales perciben la IA como una amenaza.

No obstante, el estudio introduce también matices que complejizan el panorama identificado en trabajos anteriores. En contraste con los enfoques que tienden a presentar a los profesionales como un grupo homogéneamente receptivo, nuestros datos muestran una apropiación desigual de la IA condicionada por variables como la edad, el nivel educativo o el tamaño de la agencia. Además, mientras la literatura se suele centrar en las capacidades técnicas de la IA, los resultados aquí obtenidos apuntan a que su aceptación depende en buena medida del grado de familiaridad, experiencia y formación previa, lo que pone de relieve la necesidad de estrategias formativas específicas dentro del sector. De este modo, el presente estudio no sólo valida parcialmente los hallazgos anteriores, sino que aporta una mirada contextualizada desde el sur de Europa, abriendo nuevas vías para el análisis de la IA como fenómeno situado y diferencialmente percibido en función de los distintos perfiles profesionales.

Por lo demás, estos hallazgos tienen implicaciones tanto académicas como industriales. Para la investigación en comunicación y publicidad, abren nuevas preguntas sobre el impacto de la IA en la identidad profesional y la redefinición de la creatividad en un entorno automatizado. Para la industria, destacan la necesidad de acompañar la implementación técnica de la IA con estrategias de formación y adaptación cultural que permitan a los profesionales aprovechar su potencial sin sentirse desplazados.

Con todo, este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas a la hora de interpretar sus resultados. En primer lugar, la muestra utilizada fue de carácter intencional y no probabilístico, lo que impide la generalización estadística de los hallazgos al conjunto del sector publicitario en España. Asimismo, aunque se incluyeron perfiles diversos dentro de la industria, no se llevó a cabo un análisis diferenciado por tipo de funciones, lo que podría ocultar variaciones relevantes según el rol profesional. En segundo lugar, el estudio se centró exclusivamente en percepciones declaradas a través de una encuesta estructurada, sin incorporar metodologías cualitativas que permitan captar matices discursivos, dilemas éticos o tensiones operativas en torno a la implementación de la IA. Por último, el análisis se circunscribe a la industria publicitaria en España, por lo que las conclusiones

deben ser contextualizadas y no extrapoladas a otros entornos sociotécnicos con dinámicas distintas en la adopción tecnológica.

En todo caso, estas limitaciones abren líneas prometedoras para futuras investigaciones de corte longitudinal, comparativo e interpretativo. En primer lugar, resultaría pertinente llevar a cabo estudios de tipo cualitativo (entrevistas en profundidad, grupos de discusión o análisis de discurso) que exploren cómo se experimenta y negocia la adopción de la IA en las dinámicas cotidianas de las agencias, identificando dilemas éticos, tensiones creativas y resistencias culturales. En segundo lugar, se recomienda realizar investigaciones longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las percepciones, usos y niveles de integración de la IA a lo largo del tiempo, sobre todo en un contexto como el actual, de aceleración tecnológica. Una tercera línea apunta a la necesidad de desarrollar estudios comparativos entre países o regiones, que analicen las diferencias culturales, normativas y organizativas en la apropiación de estas tecnologías dentro de la industria publicitaria. Finalmente, cabría enfocar futuras investigaciones en segmentos específicos del ecosistema publicitario (como departamentos creativos, de cuentas, medios o estrategia) para identificar percepciones diferenciadas según la naturaleza de las tareas desempeñadas y su exposición al uso intensivo de IA.

## 6. Financiación y apoyos

Las autoras declaran no haber contado con financiación específica para elaborar este artículo.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1, 2 y 3.
- Curación de datos: Autor 2.
- Análisis formal: Autor 1 y 3.
- Adquisición de fondos: Autor 1 y 3.
- Investigación: Autor 1, 2 y 3.
- Metodología: Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 1, 2 y 3.
- Visualización: Autor 2.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

El presente manuscrito ha sido redactado íntegramente por las autoras sin la asistencia de herramientas de Inteligencia Artificial (IA). Toda la investigación, el análisis, la interpretación de resultados y la redacción final son producto exclusivo del esfuerzo intelectual y la supervisión directa de las autoras.

## Semblanza de las autoras

**Susana Herrera Damas** es licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 7 libros y de más de 90 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas (Estados Unidos) y en la Missouri School of Journalism (Estados Unidos). Desde 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Catedrática de Periodismo. En la actualidad, su investigación se centra en la innovación mediática en entornos digitales, con especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas concretas relacionadas con la ética de la innovación, las narrativas digitales interactivas y el periodismo constructivo.

**Susana Asenjo-McCabe** es Doctora en Investigación en medios de comunicación, es profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UC3M desde 2005. Sus líneas de investigación son sobre marketing social, activismo de marca, la IA en publicidad y el *Green Shooting* en la industria audiovisual. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M así como en varios másteres, coordinando sus prácticas externas, tutorizando Trabajos de Fin de Estudios e impartiendo Publicidad y Comunicación. Es coordinadora del Máster en Comunicación Publicitaria de la UC3M.

**Cristina del Pino-Romero** es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga (2004) y ha sido Profesora Visitante en la Universidad de Los Ángeles, California (UCLA). Sus líneas de investigación son la comunicación publicitaria, la publicidad no convencional en ficción y en otros formatos audiovisuales, el branded content, el brand placement y la innovación en formatos publicitarios.

## Referencias

- Aarzoo, R.L., & Lal, R. (2025). Enhancing Advertising Effectiveness Through AIDA, AI, and Data Visualization Integration for Business Strategies. In M. Muniasamy, A. Naim, & A. Kumar (Eds.), *Data Visualization Tools for Business Applications* (pp. 85–102). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-83693-6537-3.ch005>
- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Communication & Society*, 37(4), 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Tokay Argan, M. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331–348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Beer, D. (2018). *The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception*. SAGE Publications.
- Bir, G., & Aksu, S. (2024). An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies. *Yeni Medya*, (16), 19–37. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.

- Chen Cheng , C. Chung, E., & Correa, N. (2023). La inteligencia artificial y su impacto en la Industria de la Ingeniería, *REICIT*, 3(1), 26-40. <https://doi.org/10.48204/reict.v3n1.3948>
- Davidson, J. (1970). *Outdoor recreation surveys: The design and use of questionnaires for site surveys*. London: Countryside Commission.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Estrada-Araoz, E., Manrique-Jaramillo, Y., Díaz-Pereira, V., Rucoba-Frisancho, J., Paredes Valverde, Y., Herrera, R., & Quispe-Paredes, D. (2024). Evaluación del nivel de conocimiento sobre inteligencia artificial en una muestra de docentes universitarios: Un estudio descriptivo. *Data and Metadata*. 3, 285. <https://doi.org/10.56294/dm2024285>
- Fernández Rincón, A., & Hernández Gómez, O.S. (2023). La inteligencia artificial al servicio de la creatividad publicitaria. En Baena Cuder, I. Baena Cuder, D. Rando Cueto y S. Otero Escudero (coords.). *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing* (pp.1051-1065). Dykinson
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gascue Quiñones, A. (2016). Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. *Revista Prisma Social*, (17), 46-63. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1275>
- Gupta, T., & Bansal, S. (2023). Navigating the AI Revolution: A New Era in Marketing. *International Journal of Science and Research*. (12), 2065-2072. <https://doi.org/10.21275/SR24302221714>
- Haase, J., & Pokutta, S. (2024). *Human-AI Co-Creativity: Exploring Synergies Across Levels of Creative Collaboration*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2411.12527>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, (3), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kumar, A., Shukla, P., Sharan, A., & Mahindru, T. (2018). National Strategy for Artificial Intelligence. #AIforall. <https://www.niti.gov.in/sites/default/files/2023-03/National-Strategy-for-Artificial-Intelligence.pdf>
- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mayoral, A. (2019). La revolución de la Inteligencia Artificial en el ecosistema publicitario. *Marketing Directo*. <https://lc.cx/wIENl8>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disruptión tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLLCS-2022-1693>

- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. Consultado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Munyengeterwa, T. S., Richards, M. B., & Eaton, J. B. (2023). Artificial Intelligence Trends and Perceptions: Content Strategy and the Customer Journey. En Z. Fields (Ed.), *Multidisciplinary Approaches in AI, Creativity, Innovation, and Green Collaboration* (pp. 88-120). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6366-6.ch006>
- Nairn, A., Matthews, J., & Fastnedge, D. (2022). Catering to clients: How artificial intelligence can influence the advertising agency-client dynamic. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 13(2), 133-146. [https://doi.org/10.1386/iscc\\_00057\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc_00057_1)
- Noranee, S. (2023). Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing. *JMM 17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 15-23. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8690>
- Ogilvy (2023). The impact of AI on marketing: from algorithms to artistry. Consultado de: <https://lc.cx/jrR75A>
- Orús, A. (2023). Número de trabajadores dentro del sector del marketing en España entre 2011 y 2022. Statista. Consultado de: <https://es.statista.com/estadisticas/942691/mercado-laboral-en-sector-de-marketing-espana/>
- Oxford University Press (2023). En Oxford English Dictionary. Entrada Artificial Intelligence. [https://www.oed.com/dictionary/artificial-intelligence\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/artificial-intelligence_n?tl=true)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putri, S.A., & Dermawan Wibisono, I. (2024). Optimizing AI-Integrated Creative Process in Advertising Industry through KBPMS Approach. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-06>
- Sabharwal, D., Sood, R.S., & Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8), pp. 118-126. <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/dec-2022-10.pdf>
- Shameen, A. (2023). The Rising Importance of AI in Boosting the Efficiency of Online Advertising in Developing Countries. 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE). <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10182754>
- Shah, N. (2023). AI and its impact on the digital media ecosystem. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ai-and-its-impact-on-the-digital-media-ecosystem/en-gb/6093>
- Shree, P. K. (2024). Beyond Boundaries: Examining the Coming Together of AI and Marketing. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 8 (1). <https://doi.org/10.55041/ijsrem28394>
- Shrestha, Y.R., Ben-Menahem, S.M., & von Krogh, G. (2021). Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 63(4), 33-57. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
- Vicsek, L., Pinter, R., & Bauer, Z. (2025). Shifting job expectations in the era of generative AI hype – perspectives of journalists and copywriters, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 45(12), 1-16. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2024-0231>
- Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (631). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>
- Wu, L., Dodoo, N.A., Wen, T.J., & Ke, L. (2021). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>

# Representaciones gráficas del descontento en viñetas de prensa: del 15M español al estallido social chileno

*Graphic Representations of Discontent in Press Cartoons:  
From Spain's 15M to Chile's Social Outburst*

**José Vázquez-González**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, S/N, 41092 Sevilla | España

 0000-0002-6450-4799 | [jvazque9@us.es](mailto:jvazque9@us.es)

**Enrique Vergara Leyton**

Pontificia Universidad Católica de Chile | Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340, Código Postal: 7820436 | Chile

 0000-0003-3304-7975 | [evergaral@uc.cl](mailto:evergaral@uc.cl)

**Cristóbal Edwards Correa**

Pontificia Universidad Católica de Chile | Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340, Código Postal: 7820436 | Chile

 0000-0003-0373-8994 | [cedwards@uc.cl](mailto:cedwards@uc.cl)

**Antonia Guevara Iturbe**

Pontificia Universidad Católica de Chile | Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340, Código Postal: 7820436 | Chile

 0000-0002-1394-2035 | [aguevara1@uc.cl](mailto:aguevara1@uc.cl)

Recepción 14/01/2025 · Aceptación 09/09/2025 · Publicación 15/10/2025

## Resumen

Las viñetas de prensa, como herramientas críticas de representación social, permiten analizar los movimientos sociales desde una perspectiva iconográfica. Este trabajo tiene como objetivo examinar las viñetas publicadas en los diarios *El País* durante el 15M en España y en *El Mercurio* durante el estallido social de 2019 en Chile, con el fin de identificar los patrones narrativos, simbólicos y estilísticos empleados para representar estas manifestaciones. A través de esta investigación, se busca comprender cómo estos dispositivos gráficos reflejan los discursos dominantes y las tensiones en ambos contextos.

El diseño metodológico se fundamenta en un análisis semiótico cualitativo, estructurado en tres niveles: descriptivo-denotativo, interpretativo-connotativo y explicativo-semiológico. La muestra analizada incluye tres viñetas del 15M firmadas por Andrés Rábago (*El Roto*) y Antonio Fraguas (*Forges*), y tres viñetas del estallido social chileno realizadas por Jimmy Scott. Este corpus se analizó considerando la línea editorial de ambos medios, así como las características particulares de cada movimiento.

Los resultados evidencian diferencias significativas: mientras las viñetas de *El País* legitiman las protestas como actos de resistencia ciudadana frente a la desconexión política, las de *El Mercurio* enfatizan la fragilidad de la paz social en un contexto marcado por la violencia. Ambas narrativas exponen las limitaciones de los sistemas políticos

**Cómo citar:** Vázquez-González, J., Vergara Leyton, E., Correa, C.E. y Guevara Iturbe, A. (2025). Representaciones gráficas del descontento en viñetas de prensa: del 15M español al estallido social chileno. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (68), 241-260. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.13>



para abordar el descontento ciudadano y subrayan el potencial de las viñetas como herramientas críticas y de resistencia simbólica

**Palabras clave:** viñetas de prensa, movimientos sociales, 15M, estallido social chileno, semiótica.

### Abstract

*Press cartoons, as critical tools of social representation, offer a unique perspective on social movements. This study aims to examine the cartoons published in *El País* during Spain's 15M and in *El Mercurio* during Chile's 2019 social uprising, identifying the narrative, symbolic, and stylistic patterns used to portray these sociopolitical events. The research seeks to understand how these graphic devices reflect power dynamics, dominant discourses, and social tensions in both contexts.*

*The methodological design is based on a qualitative semiotic analysis structured into three levels: descriptive-denotative, interpretative-connotative, and explanatory-semiotic. The sample includes three cartoons from 15M by Andrés Rábago (*El Roto*) and Antonio Fraguas (*Forges*), and three cartoons from Chile's social uprising by Jimmy Scott. This corpus was analyzed considering the editorial context of both media and the distinctive characteristics of each movement.*

*Findings reveal significant differences: while *El País*'s cartoons legitimize protests as acts of civic resistance against political disconnection, *El Mercurio*'s emphasize the fragility of social peace in a context of violence. Both narratives expose the limitations of political systems in addressing citizen discontent and highlight the potential of cartoons as critical tools and symbols of resistance*

**Keywords:** Press cartoons, social movements, 15M, Chilean social uprising, semiotics.

---

## 1. Introducción

La acción colectiva como campo de análisis ha sido abordada históricamente por las ciencias sociales, especialmente desde que las certezas clásicas en torno a sujetos colectivos homogéneos —como la clase— comenzaron a desmoronarse. El concepto de movimiento social emergió entonces como una alternativa explicativa clave para dar cuenta de nuevas formas de articulación política, tales como el feminismo, el ecologismo o el pacifismo (Schuster, 2005). Sin embargo, esta categoría pronto mostró ciertas limitaciones frente a expresiones más efímeras, localizadas y discontinuas de la movilización ciudadana. Tal como advierte Schuster (2005), para hablar de un movimiento social es necesario detectar una continuidad en un conjunto relativamente homogéneo de acciones colectivas que comparta identidad, coherencia y persistencia en el tiempo y el espacio. Esa condición no parece cumplirse en muchas de las formas actuales de movilización.

Por ello, desde distintas corrientes de la sociología y la ciencia política, se ha introducido el concepto de protesta social. La protesta social ha llegado a ser un mecanismo esencial para articular el descontento colectivo y propiciar transformaciones. En las últimas décadas, fenómenos como la globalización, el acceso masivo a la información y el desarrollo de las redes sociales han amplificado la visibilidad de los movimientos sociales a través de nuevos espacios de participación ciudadana. A diferencia del enfoque identitario propio de los estudios de movimientos sociales, las teorías de la protesta privilegian la racionalidad estratégica como eje explicativo: la acción colectiva sería resultado

de la asociación puntual de individuos con intereses comunes que, ante determinadas coyunturas, optan por intervenir públicamente en el espacio político (Schuster, 2005). Esta naturaleza ocasional y episódica hace que la protesta necesite visibilizarse para adquirir legitimidad, resonancia y eficacia. En palabras de Schuster (2005), estas acciones se desarrollan “en tiempos relativamente breves, en espacios fuertemente localizados y sin constituir necesariamente identidades continuas en el espacio-tiempo” (p.46).

Esta investigación centra su interés en la representación que las viñetas, definida como “la imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor desea transmitir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento” (Tejeiro Salguero & León Gross, 2009, p. 3), hacen de estas protestas sociales. En este sentido, las viñetas no solo registran acontecimientos, sino que los reinterpretan, ofreciendo al lector una perspectiva que puede ser tanto desafiante como reveladora. Como plantea Tsanoka (2009), estas piezas constituyen unidades de análisis idóneas para una interpretación objetiva de discursos a un nivel icónico, léxico y mixto. Investigaciones como la Gárate Chateau (2015) y Segado BOJ (2009) han abordado con anterioridad cómo a través de las viñetas se puede acceder a los marcos narrativos e ideológicos de períodos sociopolíticos relevantes, como el golpe de Estado de Pinochet en Chile o las elecciones democráticas de 1977 en España, respectivamente.

De este modo, este trabajo tiene como objetivo analizar cómo las viñetas de prensa representaron gráficamente dos grandes ciclos de protesta social: el 15M español (2011) y el estallido social chileno (2019). En particular, se analizarán, desde un enfoque semiótico, las publicadas en los diarios *El País*, de España, y *El Mercurio*, de Chile. En cuanto piezas gráficas en medios periodísticos, constituyen un dispositivo comunicacional central en la construcción mediática. Por tanto, a través de este artículo se analiza la significación de estas viñetas dentro del particular contexto en que ambas expresiones gráficas se dieron, estableciendo sus patrones tanto comunes como divergentes.

Aunque se desarrollaron en contextos sociopolíticos distintos, ambos constituyeron momentos críticos de ruptura del consenso, con un fuerte componente simbólico y emocional. La hipótesis que guía este trabajo es que las representaciones gráficas de las protestas están condicionadas tanto por la línea editorial de los medios como por las características específicas de cada movilización (grado de violencia, masividad, duración, respuesta institucional, etcétera.). Se sostiene que las viñetas, al sintetizar discursos complejos desde una mirada editorial, ofrecen claves valiosas para comprender los marcos ideológicos y afectivos que median la representación del conflicto social.

## 2. Estado de la cuestión

La historia reciente de los denominados ‘movimientos alteractivistas’ puede estructurarse en tres etapas principales, según plantean Amador-Baquiro y Muñoz-González (2021). La primera comprende las revueltas de finales del siglo XX y principios del XXI, incluyendo Seattle (1999), Cancún (1999 y 2003), Praga (2000), Barcelona (2001 y 2003), Génova (2001) y Porto Alegre (2001 y 2005). Estas movilizaciones, marcadas por un fuerte carácter insumiso, cuestionaron de manera directa el modelo capitalista global. La segunda etapa incluye movimientos icónicos como el 15M en España, Occupy Wall Street en Estados Unidos, las revueltas en países árabes y los movimientos

estudiantiles de Chile y Colombia. Este periodo destacó por presionar la modificación de estructuras, mientras visibilizaba las tecnologías digitales y las redes sociales como herramientas para las luchas sociales, políticas y culturales. Finalmente, los estallidos sociales de 2019, que se propagaron por Asia Oriental, Oriente Medio, Europa Occidental y América Latina conforman una tercera etapa, que se caracterizaron por su capacidad para movilizar sectores amplios y diversos de la población, articulando demandas a través de narrativas profundamente enraizadas en contextos locales.

Aunque no existe un consenso académico sobre la definición de este tipo de manifestaciones, estas pueden concebirse como un conjunto de acciones colectivas provenientes de sectores marginados, cuyo objetivo es desafiar las estructuras culturales y políticas dominantes (Aguilar-Forero, 2020). A pesar de las diferencias entre cada uno de estos movimientos y protestas, comparten los siguientes elementos que los unifican: surgen en un contexto de desaceleración económica global; politizan la lucha contra la desigualdad transformando este problema en una cuestión explícitamente política más allá de lo social o económico y, finalmente, reflejan una profunda crisis de representación, manifestada en la caída de los niveles de identificación ciudadana con los partidos políticos y las instituciones centrales (Amador-Baquiro & Muñoz-González, 2021).

Otra característica que presentan los movimientos y las protestas sociales, y que es importante considerar en el contexto de este artículo, es lo que Peña (2020) denomina prácticas vinculadas a una mayor participación y acompañadas de una dimensión cuestionadora y emocional lo que explicaría su dimensión performativa.

## 2.1. De la Puerta del Sol a Plaza Italia: el 15M en España y el estallido social en Chile

En el contexto de la segunda etapa de los movimientos alteractivistas ya señalada, el 15M emergió como la culminación de un profundo descontento social en España. En 2011, la crisis económica desatada en 2009—como consecuencia de la crisis *Subprime* vinculada a los créditos hipotecarios—, obligó a severos recortes fiscales propuestos por la Unión Europea, que incluyeron la reducción de los salarios, el aumento de la edad de jubilación y la aprobación de una reforma laboral que abarataba el costo de los despidos, entre otras acciones impopulares y, en contraste, se procedió al rescate de las entidades financieras (Montañés Serrano, 2020). A este panorama se sumó la creciente desafección política, motivada por los escándalos de corrupción que involucraban a los principales partidos políticos españoles, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), así como a la Casa Real (Ferrero, 2019).

El 15 de mayo de 2011, en plena campaña electoral, la plataforma Democracia Real Ya convocó a los ciudadanos a expresar su descontento ocupando las plazas de las ciudades españolas. Estas concentraciones transformaron los espacios públicos en escenarios de protesta y deliberación colectiva, donde miles de personas compartieron sus demandas y propuestas por un cambio de sistema (Lafuente Pérez & Zugasti Azagra, 2012). Este movimiento, conocido como “Los indignados”, se caracterizó por creativas y críticas consignas que representaban el sentir de una parte de la sociedad alejada de sus representantes: “No somos marionetas en manos de políticos y banqueros”; “Democracia real ¡ya!”; “No somos antisistema, el sistema es anti-nosotros”; “Juventud preparada”; “Error 404; Democracia not found”; “No hay pan para tanto chorizo” o “Somos la levadura que levantará esta masa”, fueron algunos de las consignas del movimiento (Amador-Baquiro & Muñoz-González, 2021, p. 9; Lafuente Pérez & Zugasti Azagra, 2012, p. 120).

El 15M destacó no solo por la magnitud de las movilizaciones, sino por la integración de estrategias tecno-políticas con acciones presenciales. Las redes sociales y plataformas digitales, aunque incipientes en ese momento, desempeñaron un papel crucial en la coordinación de las protestas, la difusión de mensajes y la creación de una narrativa colectiva. Este uso permitió no solo amplificar las demandas del movimiento, sino también conectar a los manifestantes con una audiencia global, generando un efecto de solidaridad transnacional. Un aspecto importante de destacar sobre el 15M fue su carácter eminentemente pacífico salvo algunas excepciones muy particulares.

El estallido social chileno de 2019 se inscribe en la tercera fase de los movimientos sociales contemporáneos descrita anteriormente, marcando un hito significativo tanto por la diversidad de actores involucrados como por la amplitud de las demandas planteadas. Un aspecto clave en la discusión sobre lo sucedido en Chile es la falta de consensos respecto del hecho positivo y sus causas, lo que ha dado lugar a múltiples interpretaciones que difieren significativamente entre sí: van desde las que lo explican como consecuencia de profundas injusticias estructurales y una crítica al modelo neoliberal y sus instituciones (Canales, 2022; Ramos Toledano, 2023; Ruiz, 2020), hasta los que lo atribuyen a los efectos del acelerado proceso de modernización y la consecuente individuación que experimentó el (Peña, 2020) y a una crisis de gobernabilidad, entendida como la incapacidad institucional para procesar los conflictos sociales unido a un sentimiento de agobio de las clases medias (Brunner, 2019). Si bien estos hechos podrían enmarcarse en una ‘ola global’ que incluyó protestas en otros países durante 2019, el caso chileno destacó por su carácter localista y performativo, que se evidenció en las formas de protesta adoptadas, las cuales integraron demandas y elementos culturales propios con otros de carácter global y por actos de violencia que, por lo general, acompañó sus manifestaciones.

Al compararse ambos movimientos, el 15M en España y el estallido social chileno, se advierten puntos de convergencia y divergencia. Autores como Alvarado-Espina et al. (2019) destacan cómo ambos influyeron significativamente en las dinámicas y agendas políticas de sus respectivos países. En este sentido, la formación del partido político Podemos en España y el inicio de un proceso constituyente en Chile son visto como una materialización concreta de algunas demandas, demostrando cómo este tipo de movilizaciones puede generar consecuencias políticas de gran alcance (Ramos Toledano, 2023). Por otro lado, Costa Delgado (2024) subraya que el estallido social de 2019 puede compararse con el 15M en tanto que ambos representaron un cuestionamiento masivo respecto de las autoridades y expresaron un descontento frente a las distintas formas de democracia representativa vigentes en cada caso. Sin embargo, mientras el 15M se caracterizó por su carácter pacífico, lo que facilitó su legitimidad social y política (Fernández-Planells et al., 2013), el estallido social chileno estuvo marcado por la violencia, tanto por parte de los manifestantes como de las fuerzas policiales, lo que condicionó su percepción pública y sus efectos políticos (Gerber et al., 2023). Ambas movilizaciones no solo visibilizaron las fracturas sociales y políticas de sus respectivas sociedades, sino que también demostraron la capacidad –y las limitaciones– de los movimientos sociales para articular nuevas demandas y modelos de representación ciudadana en un escenario global de incertidumbre.

## 2.2. Viñetas y periodismo de opinión en la prensa

Si bien en distintos contextos culturales los términos empleados para referirse a las expresiones gráficas en la prensa varían reflejando connotaciones propias, en el contexto de este artículo se emplea el término “viñeta” para abarcar las dimensiones gráfica y crítica de estas producciones,

superando las connotaciones humorísticas asociadas a otros términos similares. Este enfoque permite reconocer su potencial como herramienta de análisis social, más allá de sus componentes humorísticos o estilísticos. La viñeta, inserta en los medios impresos, se ha posicionado como un soporte híbrido que combina lo visual y textual convirtiéndola en una herramienta poderosa para la crítica social y política, aprovechando recursos como la ironía, la paroja y el aforismo, propios de la tradición literaria pero adaptados a este formato visual.

Uno de los aspectos más distintivos es su capacidad para generar una experiencia interpretativa en el lector a través de la relación entre texto e imagen que está determinada por su conocimiento del contexto político y social, así como de su familiaridad con los códigos visuales y discursivos implícitos, por lo que la aceptación o rechazo de una viñeta está influenciada por las ideologías y creencias del receptor, lo que refuerza su papel como vehículo de opinión en el debate público (Fernández Toledo & Villanueva Mateo, 2012). Otro aspecto relevante es que las viñetas están estrechamente vinculadas al periodismo de opinión. En muchos periódicos, estas secciones actúan como espacios donde los autores pueden expresar de forma condensada su visión crítica sobre acontecimientos actuales, contribuyendo a la construcción mediática de la esfera pública.

Por último, las viñetas, especialmente en contextos de crisis, asumen una función crítica y contestataria. Antezana-Barrios (2015) plantea que estas surgen con fuerza en períodos de agitación política y social, funcionando como una forma de resistencia gráfica contra el poder. A través de su capacidad para insinuar nuevas vías de recomposición social, se convierten en una respuesta contingente ante momentos de incertidumbre, consolidando su rol como herramientas de cambio y testimonio crítico en la construcción de imaginarios colectivos.

### 3. Metodología

Para el análisis, se ha optado por un diseño cualitativo de enfoque semiótico, que toma como referencia una propuesta metodológica desarrollada por Loayza Maturrano (2021). Este enfoque permite explorar de manera integral la significación cultural de los mensajes a través de los recursos narrativos, estilísticos y simbólicos, e identificar las estrategias discursivas presentes en el mensaje. Esta propuesta recoge dos aproximaciones metodológicas complementarias: el análisis crítico del discurso y el semiótico. El primero, propuesto por Fairclough, combina la exploración lingüística con la crítica social para investigar cómo el discurso construye relaciones de poder, ideologías y prácticas sociales (Fairclough, 2013; Palacios Díaz, 2020) y, el segundo, desarrollado por Barthes (1964; 1985), aplica un enfoque estructuralista para desentrañar las estructuras subyacentes de los mensajes y sus significados, dividiendo el análisis en tres niveles: textual; visual denotado y visual connotado.

A nivel muestral, se han definido como unidades de observación los diarios *El País* (España) y *El Mercurio* (Chile). En el caso de España, *El País* se posiciona como uno de los periódicos más influyentes en los años previos y posteriores al surgimiento del 15M, siendo el medio con mayor impacto y difusión en este periodo (Villar-Hernández, 2018, p. 265). Este protagonismo es clave para el análisis de la representación mediática del 15M, ya que, según Lafuente Pérez y Zugasti Azagra (2012), las viñetas del diario representaron el 10,1% de la cobertura dedicada al movimiento. Investigaciones previas, como las de Fernández Toledo y Villanueva Mateo (2012), refuerzan la importancia de este medio como una fuente esencial para el estudio de la representación de movimientos sociales. En

el caso de Chile, *El Mercurio* ha sido considerado el periódico más influyente del país sobre asuntos de relevancia política, económica y social (Monckeberg, 2009), y es, a su vez, el único medio de cobertura nacional que cuenta con una sección reconocida de viñetas sobre la contingencia política. Si bien esta selección permite observar la construcción gráfica del descontento desde dos cabeceras de referencia en sus respectivos contextos, se reconoce como limitación que ambas poseen orientaciones ideológicas distintas —progresista en el caso español y conservadora en el chileno—, lo cual dificulta una comparación directa entre medios homólogos. En este sentido, sería deseable en futuras investigaciones ampliar la muestra para incluir medios de distinta orientación dentro de cada país, a fin de enriquecer el contraste entre discursos editoriales divergentes sobre fenómenos de naturaleza análoga.

Las unidades de análisis son las viñetas publicadas por estos medios relacionadas directamente con el 15M y con el estallido social chileno. Como corpus de estudio, se consideraron todas las viñetas publicadas en ambos medios publicadas posteriormente a ambas manifestaciones. De esta forma, en el caso español, el periodo abarca desde el 19 de mayo al 18 de junio de 2011, firmadas por Andrés Rábago (*El Roto*) y Antonio Fraguas (*Forges*) y, en el caso chileno, desde el 18 de octubre al 31 de diciembre de 2019, firmadas por Jimmy Scott. A partir de este corpus de piezas, se seleccionó de manera intencionada tres piezas correspondientes a cada caso, para su análisis. Por lo tanto, la selección de estas piezas no responde a criterios de representatividad estadística, sino a su riqueza significativa y semántica, priorizando aquellas viñetas que, por su densidad simbólica, permitieran abordar con mayor profundidad aspectos identitarios, conflictivos o discursivos del movimiento representado, así como aquellas que ilustraran momentos críticos en el desarrollo de la protesta. Esta selección respondió, por tanto, a un enfoque intencional, propio del análisis cualitativo, que privilegia la profundidad interpretativa sobre la exhaustividad cuantitativa.

Para otorgar mayor objetividad al análisis, se diseñó un instrumento basado en la matriz breve de análisis lingüístico-semiótico propuesta por Loayza Maturrano (2021), ajustándolo a las características propias del objeto de estudios y de los objetivos del presente artículo. En particular, el análisis se desarrolló en tres niveles: descriptivo-denotativo, que identifica los elementos visibles y explícitos de la viñeta, como personajes, colores, objetos y textos presentes; interpretativo-connotativo, que explora los significados simbólicos, culturales o ideológicos que estos elementos pueden transmitir y, explicativo-semiológico, que analiza la interacción de los signos en conjunto para identificar estructuras que organizan el discurso.

## 4. Resultados

### 4.1. *El País* y *El Mercurio* como referentes periodísticos en España y Chile

El diario *El País*, fundado en 1976, en pleno proceso de transición a la democracia en España, pertenece al grupo PRISA y rápidamente, se transformó en uno de los principales medios de referencia en el ámbito español. Desde sus inicios, adoptó un perfil democrático que lo diferenciaba de la prensa del periodo franquista, vinculándose ideológicamente a las socialdemocracias europeas, aunque se presenta formalmente como independiente (Sabés Turmo, 2008). Esta dualidad entre independencia y alineación política refleja en buena parte las tensiones inherentes a la situación política y económica de España, especialmente en el postfranquismo y en la transición a la democracia.

*El País*, como medio de referencia en el ámbito español, tiene la capacidad de influir en la agenda mediática y de contraponer las opiniones expuestas en él a la agenda política del gobierno en turno (Gómez Patiño, 2014), lo que refuerza su imagen como un medio crítico con el poder político, a pesar de las dificultades y contradicciones internas derivadas de su propia historia corporativa y de las presiones a que están expuestos este tipo de medios. Este punto cobra especial relevancia cuando se examina la historia de Grupo PRISA, que, como se describe en Albornoz et al. (2020), aunque se fundó bajo los ideales de independencia periodística, su rápido crecimiento estuvo marcado por sus necesidades de financiamiento, lo cual afectó su capacidad para mantenerse completamente desvinculada de presiones económicas y políticas.

*El Mercurio* fue fundado en Santiago en 1900 por Agustín Edwards Ross, descendiente de un comerciante londinense que se estableció en Chile a mediados del siglo XIX. Otro periódico de la propiedad de la familia Edwards es *El Mercurio de Valparaíso*, que, publicado desde 1827, es el más antiguo de Chile y del mundo en lengua castellano aún en circulación sin interrupción desde su creación (Mandujano et al., 2007).

Hasta la migración de la publicidad a plataformas digitales, la empresa *El Mercurio* gozó de un gran éxito económico. Su línea editorial es de corte conservador, favorable a la libre empresa, por lo que es uno de los favoritos de la élite económica. Sigue siendo relevante para líderes de opinión por su cobertura de la discusión entre el gobierno y la oposición como consecuencia de su cobertura noticiosa, la que ha influido en los principales acontecimientos como, por ejemplo, el golpe de Estado de 1973. Considerando este protagonismo mediático, *El Mercurio*, sin abandonar su tradicional línea conservadora, se constituyó en uno de los principales espacios de discusión respecto del estallido social en Chile, espacio en el cual convergieron análisis e interpretaciones que diferían significativamente de las causas y efectos de este movimiento, que iban desde las críticas a la clase política y las diferencias socioeconómicas generadas por el modelo imperante en Chile desde la dictadura, hasta la denuncia de la violencia que acompañó el reclamo social y su criminalización y estigmatización (Zapata Cisternas, 2022).

#### 4.2. Análisis de las viñetas de El Roto y Forges (*El País*)

En primer lugar, se analizan las viñetas publicadas en el diario *El País* entre el 19 de mayo y el 18 de junio de 2011, que fueron diseñadas por los ilustradores Andrés Rábago (*El Roto*) y Antonio Fraguas (*Forges*). Mientras que Forges es considerado una “figura clave en la ironización gráfica amable sobre el mundo de la comunicación social”, *El Roto* es “referente fundamental de la sátira gráfica en España por su visión crítica, su capacidad de síntesis y su compromiso social” (Gómez-Hernández & Fernández-Rincón, 2020, p. 6 y 17). Este grado de independencia, aunque valorado por su aporte crítico, en ocasiones ha podido generar tensiones con la línea editorial del periódico, especialmente en lo relativo a las relaciones políticas del medio.

La viñeta de *El Roto* (Figura 1) da cuenta de las movilizaciones del 15M mediante una composición que combina elementos textuales e icónicos, subrayando la tensión entre la institucionalidad y una ciudadanía movilizada. En el plano denotativo, el texto “¡A LA PUTA CALLE! NOS DIJERON Y ESO HICIMOS” aparece en mayúsculas, un recurso que refuerza su carácter enfático. La primera parte, “¡A la puta calle!”, emplea una expresión coloquial que connota exclusión, posiblemente vinculada a las medidas de austeridad y reformas laborales de 2010. La segunda parte resignifica este mandato

como una respuesta colectiva consciente: ocupar las calles como acto de protesta. El mensaje, en su totalidad, simboliza una resistencia activa que transforma la exclusión en acción, asociando la ocupación del espacio público con la protesta social.

En el plano visual, la viñeta presenta la Real Casa de Correos, sede de la Presidencia de la Comunidad de Madrid, ilustrada con líneas firmes y tonos monocromáticos en negro y gris, destacando la solidez y rigidez de la institución estatal. En contraste, en la parte inferior, aparece una multitud representada con trazos de tipo expresionista y colores vibrantes, cuya disposición caótica evoca diversidad y dinamismo. Este contraste cromático y estilístico crea una dicotomía entre el edificio, símbolo de un poder estatal inmóvil y frío, y la multitud, que encarna vitalidad, masividad y acción de resistencia colectiva.

A nivel interpretativo, la oposición entre el monocromatismo del edificio y los colores vivos de la multitud configura una narrativa simbólica sobre la lucha entre el Estado y la ciudadanía. Mientras el edificio proyecta una imagen deshumanizada y burocrática, la colectividad se presenta como un organismo vivo, dinámico y legítimo. Este contraste refuerza la idea de que el espacio público, simbolizado aquí por la ocupación de la Puerta del Sol, es un lugar de resistencia activa frente a la marginación de la ciudadanía.

El contexto sociopolítico de la viñeta está profundamente ligado a las secuelas de la crisis económica de 2008, las políticas de austeridad y la desconexión percibida entre las instituciones y la sociedad. La representación del Estado frente a una multitud subraya esta tensión entre el poder institucional y una ciudadanía que reivindica su derecho a participar en el espacio público y en el proceso político. Por otra parte, esta viñeta subraya cómo la masividad y el dinamismo de la protesta son instrumentos clave de legitimidad para el movimiento. Al ilustrar una colectividad diversa que transforma el caos en acción, reivindica el derecho a la indignación como una respuesta legítima contra la exclusión, con lo cual el autor invita a una reflexión crítica de lo que estaba ocurriendo en España (Figura 1).

La siguiente viñeta, realizada por Forges (Figura 2), utiliza una representación visual y textual para evidenciar la magnitud de la indignación ciudadana en el contexto del 15M, enfatizando la desconexión de la respuesta de la clase política ante las demandas sociales. A nivel denotativo, el texto consta de dos enunciados: “ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS INDIGNANTES” y “ELLOS’ SIGUIENDO SIN ENTERARSE DE NADA”. Ambas frases complementan la representación gráfica. El primero, ubicado junto a una flecha de gran tamaño que domina la composición, describe la desproporcionada magnitud de la indignación acumulada, mientras que, el segundo, situado junto a dos figuras humanas pequeñas que dialogan, introduce una crítica directa hacia la élite política, evidenciada por la frase “ELLOS”, que los diferencia y separa de la ciudadanía indignada.

A nivel icónico, destaca una gran flecha amarilla con bordes rojos que crece de forma diagonal desde el centro inferior hasta el borde superior, con una perspectiva que acentúa su expansión. Esta representación gráfica, de líneas gruesas y colores llamativos, refuerza la idea de que la indignación ha alcanzado una altura y fuerza sin precedentes ni comparación, subrayando su carácter imponente y global. La circunferencia que delimita el suelo, junto a las siluetas esquemáticas de edificios urbanos como Torre de Comunicaciones y Puerta de Europa, entre otras, sugiere una representación de la ciudad de Madrid, pero con una implicación más amplia: la indignación es presentada como un fenómeno que trasciende lo local y refleja un malestar extendido a nivel nacional e incluso global.

**Figura 1**

Viñeta de *El Roto*



Fuente. Diario *El País*, 26 de mayo de 2011, (*El País*, 2015).

En términos cromáticos, los colores de la flecha —amarillo y rojo— remiten a los símbolos patrios, vinculando simbólicamente la indignación al conjunto de la ciudadanía y a un malestar social que es percibido como representativo de España. Junto con esto, se advierten dos flechas que vinculan el texto con los elementos gráficos en color rojo y azul. Esta elección de colores puede interpretarse como una alusión a los partidos políticos mayoritarios del momento, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP), haciendo uso de sus colores corporativos, rojo y azul, respectivamente. En este sentido, la viñeta podría estar aludiendo al bipartidismo como uno de los factores que no ha sabido responder a las circunstancias, quedando representado en las dos figuras pequeñas en la parte inferior, enfrascadas en una disputa trivial (“¡Y TÚ MÁS!” y “PUES ANDA QUE TÚ...”). Esta discusión banal subraya la intrascendencia de las disputas políticas y la relevancia de los problemas reales que afectaban a la ciudadanía, una desconexión absoluta. De esta forma, se articula una fuerte crítica al ineficaz mundo político, que es presentado como diminuto y carente de altura frente a la magnitud de los problemas que enfrentaba el país y representaba 15M.

La tercera viñeta (Figura 3) de *El País*, de autoría de El Roto, representa de manera crítica las dinámicas de poder político y económico oculto frente a movimientos ciudadanos como el 15M, evidenciando su capacidad de absorber y controlar las demandas sociales. A nivel denotativo, el texto “A LOS JÓVENES DEL 15-M: FUNDAD UN PARTIDO Y NOSOTROS OS LO FINANCIAREMOS PARA QUE SEÁIS COMO EL RESTO” se presenta como un enunciado irónico que indica cómo las élites podrían canalizar la indignación juvenil hacia estructuras del sistema político sin producir los cambios demandados. Este mensaje expone una paradoja gatopardista: convertir un movimiento de protesta en una herramienta que perpetúe el orden establecido. En el plano visual, destaca una figura masculina sentada en un sillón amplio y llamativo. Sin rostro visible, parece un ser humano anónimo. La vestimenta formal y clásica del personaje sugiere un perfil vinculado a las altas esferas políticas y financieras.

**Figura 2**

Viñeta de Forges



Fuente. Diario El País, 4 de junio de 2011, (El País, 2015).

A nivel connotativo, la figura masculina encarna un poder oculto y omnipresente que trasciende identidades específicas, aludiendo a estructuras globales que operan desde las sombras para influir en los acontecimientos sociales particulares. La ausencia de rostro refuerza la idea de un poder despersonalizado, que no necesita exponerse para ejercer su control. Su aparente posición cómoda y relajada simbolizada por el sillón naranja que remite a un trono –figura de poder absoluto– subraya la estabilidad que posee frente a la volatilidad de los movimientos ciudadanos. El suelo, representado con líneas sólidas y bien definidas, denota una base estructural establecida que respalda este control frente a las dinámicas de incertezas propias de las protestas.

Desde un nivel interpretativo, se articula una crítica a los poderes que pueden cooptar movimientos ciudadanos como el 15M, limitándolos a reorientarlos dentro del sistema político y económico. El texto alude a la manera en que las élites podrían crear un nuevo partido político con el objetivo de neutralizarlo para mantener el *statu quo*. Este proceso refleja la capacidad de reciclaje de un sistema que absorbe las demandas sociales para integrarlas de manera funcional a sus intereses. La aparente inactividad del personaje refuerza la idea de que el poder real no necesita operar de manera visible ya que lo hace desde posiciones de privilegio.

**Figura 3**

Viñeta de Forges



Fuente. Diario *El País*, 18 de junio de 2011, (*El País*, 2015).

#### 4.3. Análisis de las viñetas de Jimmy Scott (*El Mercurio*)

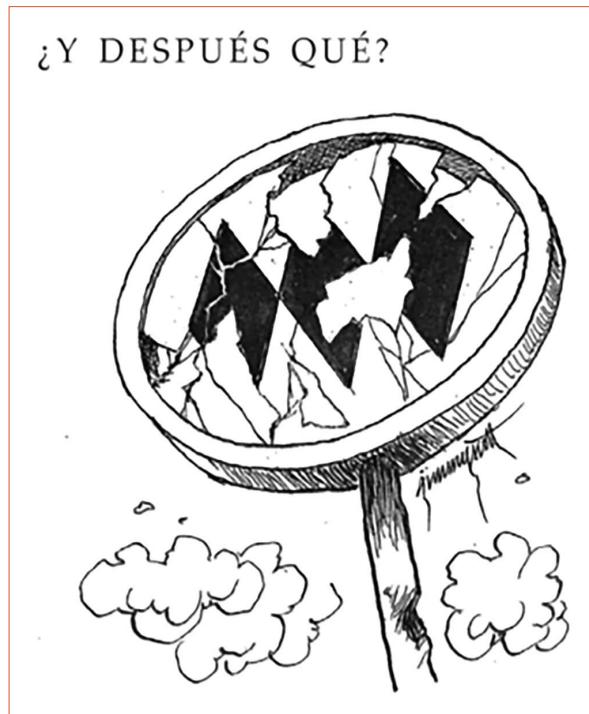
En el caso de las viñetas analizadas en *El Mercurio*, estas son obras de Santiago Scott Rojas—más conocido como Jimmy Scott—. uno de los principales referentes de la sátira periodística en Chile. Desde la década de los años 90, se ha convertido en el principal ilustrador de sátiras del periódico chileno *El Mercurio*. En su viñeta diaria en la sección editorial de ese medio, aborda el acontecer político nacional. Además, también ha desarrollado su trayectoria como ilustrador y caricaturista en el diario brasileño *O Globo*.

En el caso de las viñetas publicadas en *El Mercurio*, la primera que se analiza (Figura 4) es del día siguiente del inicio del estallido social. Se utiliza una combinación de texto e imagen para expresar el impacto del conflicto en el contexto social e institucional. A nivel denotativo, el texto “¿Y DESPUÉS QUÉ?” plantea una interrogación abierta que apunta a un futuro incierto, dejando la pregunta sin respuesta y transmitiendo escepticismo ante las consecuencias de los eventos que han comenzado a desarrollarse. Este cuestionamiento se relaciona de manera directa con la imagen principal: una señalética del Metro de Santiago, vandalizada y visiblemente dañada, cuyo vidrio está astillado y parcialmente destruido. La presencia de humo en el fondo complementa esta escena, evocando visualmente el caos generado, los incendios que afectaron a numerosas estaciones de Metro y de gases lacrimógenos durante los disturbios. En el plano visual, el letrero aparece representado desde un plano contrapicado que lo ensalza, destacándolo como un símbolo importante en la narrativa urbana de la capital chilena. Esta imagen de vandalismo, junto con el texto, da cuenta de la incertidumbre del momento respecto al futuro del país y da cuenta de la gravedad de los acontecimientos.

A nivel de la connotación, la destrucción de la señalética del Metro tiene un significado profundo en la cultura urbana de Santiago. Históricamente, el Metro ha sido un motivo de orgullo para los santiaguinos, una institución muy valorada por los ciudadanos y considerada como una de las infraestructuras más confiables y útiles del país. Por lo tanto, la vandalización de su señalética no solo connota daño material, sino también un proceso de desacralización simbólica de una institución percibida como símbolo de eficiencia y modernidad, de orgullo del país, y transmite la sensación de crisis y fragilidad institucional que marcó las primeras horas del estallido social. Sin embargo, y más allá de la vandalización, es interesante destacar que este letrero, si bien visiblemente dañado, sigue en pie, lo que se puede interpretar como un paralelismo con la sociedad chilena: herida, pero no de muerte. Este detalle sugiere una resiliencia intrínseca de la sociedad chilena pese al impacto del conflicto. En consecuencia, la pregunta “¿Y DESPUÉS QUÉ?”, marca el estado de incertidumbre en el que se encontró el país tras los eventos iniciales del estallido social. Al no ofrecer una respuesta, el texto enfatiza la inquietud colectiva respecto del porvenir, dejando abierta la interpretación de los efectos que este conflicto tendrá a largo plazo (Figura 4).

**Figura 4**

Viñeta de Jimmy Scott



Fuente. Diario El Mercurio, 19 de octubre de 2019, página A3.

En el caso de la segunda viñeta publicada en *El Mercurio* (Figura 5), se refleja el contexto político del acuerdo transversal alcanzado en Chile que diera inicio a un proceso constituyente para redactar una nueva constitución en respuesta a la situación de reclamo social y violencia generalizados. A nivel denotativo, el texto “DIOS QUIERA...” introduce una expresión que queda en suspenso, transmitiendo una mezcla de esperanza e incertidumbre respecto de los resultados del acuerdo. Gráficamente, se ilustra una paloma que sale apresuradamente del edificio del Congreso Nacional, cuya fachada está representada con líneas simples pero reconocibles, como el emblema de las instituciones políticas

chilenas. La paloma, trazada en movimiento, enfatiza la rapidez y urgencia con que se ha llevado a cabo el acuerdo, reflejando el contexto de tensión y prisa que presionaba a las élites políticas a responder ante la demanda ciudadana.

**Figura 5**

Viñeta de Jimmy Scott



Fuente. Diario El Mercurio, 16 de noviembre de 2019, página A3.

A nivel connotativo, la paloma, históricamente asociada a la paz, adquiere un significado que va más allá de su simbolismo tradicional. Aquí, su salida acelerada del Congreso parece aludir tanto al carácter urgente del acuerdo político como a la fragilidad de la paz alcanzada. La velocidad del movimiento puede interpretarse como un mensaje de emergencia: la paz, personificada en la figura de la paloma, no tiene tiempo qué perder en medio de la crisis. Sin embargo, el texto “DIOS QUIERA...” introduce un elemento de incertidumbre y deseo, dejando entrever que, pese al avance político, el futuro del acuerdo y su éxito no está garantizado. Por otra parte, es importante destacar que la frase “DIOS QUIERA...” introduce un tono religioso que, junto con depositar su éxito más allá de la acción de los actores políticos, enfatiza la precariedad del momento. En este sentido, el mensaje apela tanto a un anhelo de esperanza como a la aceptación de que el éxito del acuerdo no está garantizado, reflejando la sensación colectiva de inseguridad y vulnerabilidad que marcó ese momento.

Finalmente, la tercera viñeta analizada, que se publica el día de Nochebuena (Figura 6), utiliza una figura icónica de la Navidad: Santa Claus o Viejo Pascuero como se suele llamar en Chile. A nivel denotativo, el texto superior “VÍSPERA”, hace uso de una fuente tipográfica mecánica de tipo romana, mientras que “¡Rudolph! ¿Dónde pusiste la paz?” hace uso de una fuente gestual, y gramaticalmente induce a un grito que expresa urgencia y enfado. La imagen principal muestra a Santa Claus que revisa su bolsa de regalos, rodeado de cajas envueltas, mientras su expresión muestra ofuscación y ansiedad. El contraste entre la escena típica de la Navidad –asociada a la abundancia material– y la búsqueda de un elemento inmaterial como la paz, enfatiza la ironía de la viñeta.

La ausencia de la paz entre los regalos simboliza un vacío fundamental en un contexto social caracterizado por la tensión, el conflicto y la violencia. Rudolph, el reno que tradicionalmente guía a Santa Claus es mencionado como una apelación a la orientación perdida, reflejando la necesidad de liderazgo y dirección en medio de la crisis. La bolsa de regalos vacía refuerza la idea de que los bienes materiales, para esta Navidad, no son suficientes. Lo esencial para Chile es una paz que parece inalcanzable.

A nivel connotativo, Santa Claus funciona como una metáfora de la sociedad chilena que, tras poco más de dos meses de conflicto y tensiones, continúa buscando estabilidad y la paz social. Su grito hacia Rudolph puede interpretarse como un llamado a la dirigencia política, sugiriendo que quienes están en posición de guiar al país han fracasado en lo que a alcanzar la paz social se refiere. La Navidad, que usualmente simboliza unión, esperanza y paz, aquí se convierte en un marco de incertidumbre, donde lo material queda relegado ante la ausencia de un bien común más urgente. El simbolismo de la escena también apunta a un contraste entre lo tradicional y lo actual. La bolsa llena de regalos, objetos de consumo que quedan desperdigados, resalta la desconexión entre las necesidades materiales y una profunda demanda social no resuelta, como es la paz social.

**Figura 6**

Viñeta de Jimmy Scott



Fuente. Diario El Mercurio, 24 de diciembre de 2019, página A3.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos dan cuenta de representaciones gráficas del descontento ciudadano ante las crisis de legitimidad democrática, tomando como casos el 15M español y el estallido social chileno. A través del análisis comparado de seis viñetas publicadas en *El País* y *El Mercurio*, se han podido

identificar las estrategias visuales, simbólicas y narrativas empleadas por cada medio para legitimar, deslegitimar o resignificar dichos movimientos.

En este sentido, se observa que la orientación editorial influye en el modo en que se representa la protesta social; de igual modo, también se constata que las características del propio movimiento —como su carácter pacífico o violento, su duración o su capacidad de articulación— condicionan significativamente esa representación. En primer lugar, está la línea editorial de *El País* y *El Mercurio*. Si bien en ambos casos los ilustradores diseñaron sus viñetas de forma autónoma sin una intervención directa del medio, sus propuestas se circunscribieron a un criterio editorial implícito asociado a la orientación editorial de cada medio, por lo que no representan necesariamente —ni son extrapolables— al conjunto de la opinión pública de ambos países. Por otra parte, se debe tener en cuenta las características que diferenciaron a ambas manifestaciones más allá de las causas compartidas que las motivaron: la principal y más evidente fue el carácter fundamentalmente pacífico del 15M español en comparación con la dimensión violenta y performativa del estallido social chileno, característica fundamental para poder interpretar las propuestas comunicacionales contenidas en las viñetas analizadas.

En el caso de ambos medios, sus viñetas sintetizaron contextos sociopolíticos complejos, constituyéndose en dispositivos críticos de los sucesos asociados a ambas manifestaciones. En el caso de *El País*, sus viñetas iniciales reflejan una legitimación y simpatía hacia las protestas, enfatizando la masividad de la participación ciudadana y la desconexión de la clase política frente a las demandas sociales. Este enfoque, que podríamos denominar como progresista, permitió criticar el sistema político bipartidista español de forma implícita, pese a la cercanía ideológica del medio con uno de los partidos aludidos, a saber, el PSOE. A nivel narrativo, se observa una evolución desde un respaldo inicial que avala las manifestaciones hacia un pesimismo crítico, que pone en duda la capacidad real del 15M para generar cambios estructurales en la política española.

Por otro lado, en el caso de *El Mercurio*, con una línea editorial de orientación conservadora, centró su narrativa en la búsqueda de paz frente al caos generado por el estallido social. Las viñetas reflejan la tensión entre la violencia de las protestas y el anhelo de estabilidad, destacando símbolos como la señalética del Metro, que representa tanto el impacto material como la resiliencia social frente a la violencia. La representación de la paloma que sale apresurada del Congreso y del Santa Claus en una fecha tan simbólica como la víspera de Navidad, subraya la frustración colectiva por la falta de soluciones concretas, apelando a la necesidad de liderazgo y reconciliación. Sin embargo, al igual que en el caso español, predomina un tono de incertidumbre y pesimismo respecto del futuro, especialmente ante la incapacidad y la duda respecto de las instituciones para responder a las demandas sociales.

Es importante destacar que ambos medios, a través de sus viñetas, no solo dieron cuenta de las manifestaciones desde sus particularidades nacionales, sino que también destacaron las limitaciones inherentes de sus sistemas políticos para abordar el descontento ciudadano, integrando en sus propuestas aspectos ideológicos y estilísticos. Mientras *El País* legitimó la protesta como un acto de resistencia frente a la clase política, *El Mercurio* enfatizó la fragilidad de la paz social como valor fundamental y requisito para enfrentar los desafíos de una sociedad dividida.

Aun así, es necesario señalar algunas limitaciones de este estudio. La selección de un único medio por país, sin un equilibrio ideológico entre ambos, condiciona el carácter comparativo del análisis. Asimismo, el tamaño reducido de la muestra —seis viñetas—, si bien elegidas por su densidad semántica y su valor representativo, limita el alcance generalizable de las conclusiones. La ausencia de viñetas procedentes de medios ideológicamente opuestos en cada país impide analizar con mayor profundidad los mecanismos gráficos de contraste ideológico. Del mismo modo, no se ha abordado la recepción de estas viñetas por parte de las audiencias, ni el posicionamiento explícito de sus autores, aspectos que enriquecerían futuras investigaciones.

A partir de lo anterior, se abren diversas líneas de investigación futuras: ampliar el corpus de análisis incluyendo medios de distintas ideologías, incorporar otros géneros gráficos como la ilustración editorial, explorar el rol del autor o autora de la viñeta como agente político, y profundizar en el análisis de la recepción por parte de los públicos.

## 6. Financiación y agradecimientos

Este artículo se ha realizado durante la estancia del autor, José Vásquez González, en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, que ha sido financiada por la Convocatoria de ayudas para Estancias breves en España y el Extranjero para beneficiarios de contratos predoctorales PIF para el desarrollo del programa propio de I+D+I de la Universidad de Sevilla.

Este artículo recoge resultados de la investigación “Gráficas, visualidades y estallido social en Chile. Una aproximación a las iconografías y sus discursividades”, financiada por el proyecto ANID Fondecyt Regular Folio 1240325.

## 7. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1, 2 y 3.
- Curación de datos: Autor 3 y 4.
- Análisis formal: Autor 3 y 4.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1.
- Metodología: Autor 3.
- Administración del proyecto: Autor 1, 2, 3 y 4.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 3.
- Visualización: Autor 2 y 4.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## 8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que no se ha empleado ninguna herramienta de inteligencia artificial generativa para la redacción, análisis ni elaboración de este manuscrito. La corrección ortográfica y de estilo se realizó exclusivamente mediante las funciones convencionales de los procesadores de texto.

### Semblanza de los/as autores/as

**José Vázquez-González** es docente e investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, cuenta con dos másteres oficiales y es alumno del Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Miembro del grupo de investigación IROCAMM (SEJ624) y gestor técnico adjunto de Marketing de International Review of Communication and Marketing Mix. Ha realizado estancias de investigación académica en Argentina (Universidad Nacional de Córdoba y Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), Chile (Pontificia Universidad Católica de Chile) y Reino Unido (Universidad de Bristol). Su investigación abarca la comunicación *queer*, la publicidad y la comunicación institucional y política.

**Enrique Vergara-Leyton** es doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha realizado una pasantía como profesor visitante en la Universidad Ramón Llul (becado por la Agencia Española de Cooperación Internacional) y una estancia de investigación postdoctoral en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. En investigación, ha participado en numerosos proyectos financiados por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) sobre consumo y publicidad en Chile.

**Cristóbal Edwards-Correa** es máster of Science in Journalism por Northwestern University, EE.UU., y profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha sido profesor visitante en City, University of London y Universität Hamburg. Sus áreas de investigación son las imágenes y los relatos del periodismo.

**Antonia Guevara-Iturbe** es publicista de la Pontificia Universidad Católica. Profesora Instructora adjunta de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha investigado temáticas relacionadas a la comunicación publicitaria, el *branding* y el consumo.

### Referencias

- Aguilar-Forero, N. (2020). Las cuatro co de la acción colectiva juvenil: el caso del paro nacional de Colombia. *Anal Político*, 33(98), 26-43. <https://doi.org/fnsb>
- Albornoz, L. A., Segovia Alonso, A. I., & Almirong Roig, N. (2020). *GRUPO PRISA: Media power in contemporary Spain*. Taylor & Francis.
- Alvarado-Espina, E., Rivera-Vargas, P., & Morales-Olivares, R. (2019). Radicalizar la democracia desde los movimientos sociales. Los casos comparados de Podemos en España y del Frente Amplio en Chile. *Izquierdas*, (48), 87-105. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492019000400087>

- Amador-Baquiro, J. C., & Muñoz-González, G. (2021). Del alteractivismo al estallido social: acción juvenil colectiva y conectiva (2011 y 2019). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(1), 1-28. <https://dx.doi.org/10.11600/rlcnsj.19.1.4588>
- Anteazana Barrios, L. (2015). La función social de caricaturas y fotomontaje en Chile. *deSignis*, (23), 95-104. <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066892019.pdf>
- Barthes, R. (1964). Rétorique del'image. *Communications*, (4), 40-51.
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Brunner, J.J. (20 de noviembre de 2019). José Joaquín Brunner: Gobernabilidad: caracterización, causas y pronóstico de una crisis. *Diario El Líbero*. <https://www.brunner.cl/?p=19367>
- Canales, M. (2022). *La pregunta de octubre*. Lom Ediciones.
- Costa Delgado, J. (6 de junio de 2024). El Estallido social de 2019 en Chile: límites y potencias de una movilización democrática en el neoliberalismo. *Revista Contrapunto*. <http://bit.ly/3VdplIP>
- El País (15 de mayo de 2015). Viñetas para el 15-M. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2015/05/15/album/1431680930\\_609813.html](https://elpais.com/elpais/2015/05/15/album/1431680930_609813.html)
- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, (7), 177-197. <https://doi.org/10.1080/19460171.2013.798239>
- Fernández Toledo, M. P., & Villanueva Mateo, J. C. (2012). El Roto ante la 'ola de cambio': tomando las calles. En M. P. Fernández Toledo y J. G. Ferreras Rodríguez (coords.). *Del yo al nosotros: los discursos y la comunicación en la colectividad digital* (pp.53-83). Editorial Académica Española.
- Fernández-Planells, A., Feixa, C., & Figueras, M. (2013). 15-M En España: diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas con los movimientos previos. *Última Década*, 21(39), 115-138. <https://doi.org/10.4067/s0718-22362013000200006>
- Ferrero, M. J. (2019). *España: crisis e indignación. El Movimiento 15 de mayo (15M) y su impacto en la política española* [Biblioteca del Congreso Nacional de Chile]. Serie Minutas, (157-19). [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28457/1/N\\_157\\_19\\_Causas\\_e\\_impactos\\_movilizacion\\_Espana.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28457/1/N_157_19_Causas_e_impactos_movilizacion_Espana.pdf)
- Gárate Chateau, M. (2015). El nacimiento de un monstruo. El Golpe de Estado en Chile y la imagen de Augusto Pinochet a través de las caricaturas de la prensa escrita francesa (1973-1990). *Caravelle*, (104), 87-114. <https://doi.org/10.4000/caravelle.1588>
- Gerber, M. M., Figueiredo, A., Sáez, L., & Orchard, M. (2023). Legitimidad, justicia y justificación de la violencia intergrupal entre carabineros y manifestantes en Chile. *Psykhe*, 32(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.7764/psykhe.2021.31721>
- Gómez-Hernández, J. A., & Fernández-Rincón, A. R. (2020). La sátira gráfica de Calpurnio y El Roto sobre la digitalización social: un análisis crítico desde la perspectiva de las competencias digitales. *Relato de pesquisa*, 30(4), 1-34. <https://bit.ly/3ZKK8ql>
- Gómez Patiño, M. (2014). La influencia de la agenda setting: análisis comparado del tratamiento del issue "mujer" en la prensa española (2007-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1103-1120. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47052](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47052)
- Lafuente Pérez, P., & Zugasti Azagra, R. (2012). La irrupción del Movimiento 15-M en la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2011: la cobertura en *El País* y *El Mundo*. En C. Mateos Martín, A. I. Ardèvol Abreu & S. Toledano Buendía (coords.). *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 119-132). Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Loayza-Maturrano, E. F. (2021). Análisis lingüístico-semiótico de las viñetas humorísticas sobre la Covid-19. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 20(2), 57-79. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i2.22242>
- Mandujano, V., & Lennon, M. (23 de septiembre de 2007). Los 180 años del diario en español más antiguo. *Grupo de Diarios de América*. [https://web.archive.org/web/20150924021059/http://www.gda.com/consulta\\_noticias.php?idArticulo=432215](https://web.archive.org/web/20150924021059/http://www.gda.com/consulta_noticias.php?idArticulo=432215)
- Monckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*. Penguin Random.
- Montañés Serrano, M. (2020). El 15M: origen, características, fortalezas, debilidades, e influencias y trascendencia. *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, 1(1), 59-73. <https://doi.org/10.5377/r1pc.v1i1.9516>
- Palacios Díaz, D. (2020). Norman Fairclough y el análisis crítico de discurso: armas para una lingüística materialista. *Pensamiento al margen: revista digital sobre las ideas políticas*, (12), 103-116.
- Peña, C. (2020). *Pensar el malestar*. Taurus.
- Ramos Toledano, J. (2023). Chile: de la calle a las urnas. Mientras tanto, (202), 1-6. <https://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/193803/1/729845.pdf>
- Ruiz, C. (2020). *Octubre chileno*. Taurus.
- Sabés Turmo, F. (2008). "El País", ¿el periódico global en español? Análisis de los últimos cambios en su formato. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 6(12), 15-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549027001>
- Schuster, F. L. (2005). Las protestas sociales y el estudio de la acción colectiva. En F. L. Schuster, F. S. Naishtat, G. Nardacchione & S. Pereyra (coords.). *Tomar la palabra. Estudios sobre protesta social y acción colectiva en la Argentina contemporánea* (pp. 43-83). Prometeo.
- Segado Boj, F. (2009). El camino a las elecciones de 1977: el primer gobierno de Adolfo Suárez en las viñetas de la prensa diaria. *Revista Española de Historia*, LXIX(32), 477-512.
- Villar-Hernández, P. (2018). La agenda temática sobre la universidad española en prensa, entre 2010 y 2013. El encuadre informativo-discursivo de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (77), 261-280. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63290>
- Zapata Cisternas, C. (2022) Cobertura editorial de *El Mercurio* de Santiago sobre el estallido social de 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://doi.org/10.58011/2m5f-qm75>

## Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

---

- Kalianny Bezerra**  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, España
- Márcia Franz Amaral**  
Universidade Federal de Santa María – UFSM, España
- Natalia Huf**  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, España
- Isabel Iniesta-Alemán**  
Universidad Internacional de La Rioja, España
- María José Pérez Serrano**  
Universidad Complutense de Madrid, España
- Antonia Isabel Nogales Bocío**  
Universidad de Zaragoza, España
- Sergio Jesús Villén Higueras**  
Universidad de Sevilla, España
- Francisco J. Olivares-García**  
Universidad de Sevilla, España
- Aránzazu Román San Miguel**  
Universidad de Sevilla, España
- Daniel Barredo**  
Universidad de Málaga, España
- Manuel Jesús Cartes Barroso**  
Universidad de Extremadura, España
- Francisco J. Caro González**  
Universidad de Sevilla, España
- Francisco Paniagua**  
Universidad de Málaga, España
- Miguel Chamorro Maldonado**  
Universidad de Granada, España
- Juliana Peterman**  
Universidad Federal de Santa María, Brasil
- Aurora Forteza Martínez**  
Universidad Internacional de La Rioja, España
- Gibsy Lisie Soares Caporal**  
Universidad Federal de Santa María, Brasil
- Ana Regina Rêgo**  
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Juliana Fernandes Teixeira**  
Universidade Federal do Ceará, Brasil
- Joan-Francesc Fondevila-Gascón**  
Universidad Ramón Llull, España
- Ricardo Domínguez García**  
Universidad de Sevilla, España
- Ana Tais Martins**  
Universidad Federal de Río Grande del Sur, Brasil
- Cláudia Herte de Moraes**  
Universidad Federal Santa María, Brasil
- Ilza María Tourinho Girardi**  
Universidad Federal de Río Grande del Sur, Brasil
- Manoela Mayrink**  
Universidade Federal Fluminense, Brasil
- Carlos Sáenz-Torralba**  
Universidad de Sevilla, España
- María José Garía Orta**  
Universidad de Sevilla, España
- Ayla Huerta Miranda**  
Universidad Autónoma de Baja California, México
- Martha Patricia Álvarez-Chávez**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
- Paloma Sanz Marcos**  
Universidad de Cádiz, España
- Caroline Silva Falcão Guedes**  
Universidade Federal do Tocantins, Brasil
- Clarissa Sousa de Carvalho**  
WORCESTER STATE UNIVERSITY, Estados Unidos
- Carlos Andrei Nahm Gross**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
- Monique Figueira**  
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Brasil
- Jorge Chaves**  
Independiente, Brasil
- Ana Miranda Romero**  
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador
- Pavel Sidorenko Bautista**  
Universidad Internacional de La Rioja, España
- Alicia Gil-Torres**  
Universidad de Valencia, España
- Anna Zaptsi**  
Centro Universitario EUSA, España
- Daniel Moya López**  
Universidad de Sevilla, España
- Luis Roberto Rivera Aguilera**  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
- Efraín Barragán**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Jair Esquiaqui Buelvas**  
Universidad de Sevilla, España
- José María Herranz de la Casa**  
Universidad de Castilla-La Mancha, España
- Patricia Alarcón Campos**  
Universidad Internacional de La Rioja, España
- Julio Moreno-Díaz**  
Universidad Rey Juan Carlos, España
- Pablo Moreno Fernandes**  
Investigador independiente, España
- Nuria León Moral**  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

