



IROCamm.

INTERNATIONAL | REVIEW
OF | COMMUNICATION
AND | MARKETING | MIX

the mainstream review
on communication

V9N1 - 2026

institucional.us.es/irocamm

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

VOL. 9

N. 1



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

PUBLISHER

University of Seville Editorial

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

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

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Referencias Cruzadas

referencias.maquetaion@gmail.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026



Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Seville - academic year 2024/2025

Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: FECYT Quality Certificate, Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria and journals online), Dialnet Métricas, MIAR, ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor.

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Fac. of Communication (U. of Seville). B11 Office. N/n Americo Vespucio, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Rodrigo Elías-Zambrano (University of Seville - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville - Spain)

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

Ph.D. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

TRANSLATOR

Ph.D. Maria Fernandez.Osso (Maynooth University - Ireland)

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Manuel Blanco Pérez (University of Seville - Spain)

Ph.D. Terence Wright (Ulster University - United Kingdom)

Ph.D. John Amifor (Nnamdi Azikiwe University - Nigeria)

EDITORIAL AND WRITING BOARD

Women

- Ph.D. Sónia Gomes Gonçalves (Universidade da Madeira - Portugal): sonia.goncalves@staff.uma.pt
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (Villanueva University, Spain): beatriz.feijoo@villanueva.edu
Ph.D. Virginia Guarinos (University of Seville - Spain): guarinos@us.es
Ph.D. Sonia Martín Gómez (CEU University, Spain): margom@ceu.es
Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain): lrandocueto@uma.es
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico): grodrigu@uacj.mx
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville - Spain): nsanchez-gey@us.es
Ph.D. Joanna Szegda (John Paul II Catholic University - Poland): joares@kul.pl

Men

- Ph.D. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (CEU University, Spain): abartolome@ceu.es
Ph.D. Manuel Blanco Pérez (University of Seville, Spain): mblancoperez@us.es
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Almir Martins Viera (Mackenzie Presbyterian University - Brazil): almir.vieira@mackenzie.br
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt

SCIENTIFIC COMMITTEE

Men

1. Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Universidad Autónoma de Baja California, México)
2. Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz, Spain)
3. Ph.D. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (CEU University, Spain)
4. Ph.D. Javier Benyo (University of Buenos Aires, Argentina)
5. Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid, Spain)
6. Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala, Spain)
7. Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa (University of Malaga, Spain)
8. Ph.D. Alexandre Duarte (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
9. Ph.D. Federico Ferme (University of Business and Social Sciences, Argentina)
10. Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (University of The Valley, Colombia)
11. Ph.D. Javier García-López (University of Murcia, Spain)
12. Ph.D. Tylec Grzegorz (John Paul II Catholic University - Poland)
13. Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Don Bosco University, El Salvador)
14. Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca, Spain)
15. Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas, Brasil)
16. Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez (Autonomous University of Baja California, Mexico)
17. Ph.D. David Kimber Camussetti (University of Los Andes, Chile)
18. Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz, Spain)
19. Ph.D. Ismael López Medel (Vanguard University, Ca, USA)
20. Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo, Brazil)
21. Ph.D. Almir Martins Vieira (Mackenzie Presbyterian University, Brazil)
22. Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I, Spain)
23. Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante, Spain)
24. Ph.D. Klever A Moreno (Technical University of Ambato, Ecuador)
25. Ph.D. David Park (International University of Florida, USA)
26. Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz, Spain)
27. Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (University Fernando Pessoa, Portugal)
28. Ph.D. Heitor Romero Marques (University Dom Bosco, Brazil)
29. Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic, Spain)
30. Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Politecnico Salesian University, Ecuador)
31. Ph.D. Enrique Vergara Leyton (Pontifical Catholic University of Chile, Chile)
32. Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva (University of San Francisco, USA)

Women

1. Ph.D. Ana Almansa (University of Malaga, Spain)
2. Ph.D. Maria Bernal Linnarsand (University of Stockholm, Sweden)
3. Ph.D. Diana Bravo (University of Stockholm, Sweden)
4. Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University, Reino Unido)
5. Ph.D. Carmen Echazarreta Soler (Girona University, Spain)
6. Ph.D. Patricia Farias Coelho (Santo Amaro University, Brasil)
7. Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (Villanueva University, Spain)
8. Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz, Spain)
9. Ph.D. Irene García Medina (Nebrija University, Spain)
10. Ph.D. Virginia Guarinos (University of Seville, Spain)
11. Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University, Spain)
12. Ph.D. Nieves Hernández-Flores (University of Copenhagen, Denmark)
13. Ph.D. Judith J. Hernández García de Velasco (University of the Coast CUC, Colombia)
14. Ph.D. Tatiana Hidalgo-Mari (University of Alicante, Spain)
15. Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado (University of Malaga, Spain)
16. Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University, Spain)
17. Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville, Spain)
18. Ph.D. Sonia Martín Gómez (CEU University, Spain)
19. Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University, United Kingdom)
20. Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (University of Alcala, Spain)
21. Ph.D. Ana Pano (University of Bologna, Italy)
22. Ph.D. Belén Puebla Martínez (Rey Juan Carlos University, Spain)
23. Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville, Spain)
24. Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juarez, Mexico)
25. Ph.D. Aránzazu Román San Miguel (University of Seville, Spain)
26. Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville, Spain)
27. Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González (National Distance University, Spain)
28. Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz, Spain)
29. Ph.D. Joanna Szegda (John Paul II Catholic University, Poland)
30. Ph.D. Marijana Togonal (Croatian Catholic University, Croatia)
31. Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante, Spain)
32. Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul, Spain)

9

IROCAMM

**International Review Of
Communication And
Marketing Mix**

2026 YEAR

Vol. 9 (1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCamm, V. 9, N. 1 (January - June 2026)

MONOGRAPHIC SECTION:

Fotografía y publicidad / *Photography and advertising*

EDITORES INVITADOS / GUEST EDITORS - SPECIAL ISSU:

Ph.D. Manuel Blanco Pérez (University of Seville - Spain)

Ph.D. Terence Wright (Ulster University - United Kingdom)

Ph.D. John Amifor (Nnamdi Azikiwe University - Nigeria)

Fotografía y publicidad [Editorial]

Photography and advertising [Editorial]

■ Ph.D. Manuel Blanco Pérez, Ph.D. Terence Wright y Ph.D. John Amifor

11

La Inteligencia Artificial a contraluz: intervención en el ciclo de vida de la fotografía publicitaria – cartografía bibliométrica de flujos y actores (2010-2025)

Artificial Intelligence backlit: intervention across the lifecycle of advertising photography – a bibliometric mapping of flows and actors (2010-2025)

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.01>

■ Rafael Braza Delgado

15

Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave

Product advertising photography: an approach to its key technical and artistic parameters

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.02>

■ Iris Arcas-Sánchez y Claudia Ripoll-Martínez

45

La fotografía científica: estrategias comunicacionales y desafíos éticos para su difusión en entornos digitales

Scientific photography: communication strategies and ethical challenges for its dissemination in digital environments

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.03>

■ Charo Vergara

70

RESEARCH ARTICLES

La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing

The brand image of Madrid from a neuromarketing perspective

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.04>

■ Almudena Barrientos-Báez

104

Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local.

Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla

Advertising and information communication strategies in the local sphere.

Analysis of the digital ecosystem and social networks of urban parishes in Seville

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.05>

■ Carlos Sáenz-Torralba y David Polo-Serrano

120

Marketing Social en la Educación Corporativa: La Integración entre Pedagogía y Herramientas de Marketing para el Desarrollo Humano en las Organizaciones

Social marketing in corporate education: the integration of pedagogy and marketing tools for human development in organizations

Marketing Social na Educação Corporativa: A Integração entre Pedagogia e

Ferramentas de Marketing para o Desenvolvimento Humano nas Organizações

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.06>

■ Siderly de Almeida y Alvaro Martins Fernandes Junior

134

Cruel Media Coverage: polarización y sesgo sexista en la cobertura mediática de la visita del Eras Tour de Taylor Swift en España

Cruel media coverage: polarisation and sexist bias in media representations of Taylor Swift's eras tour in Spain

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2026.v09.i01.07>

■ **Cande Sánchez-Olmos**

146

Masculinidad hegemónica en la publicidad en Bolivia y disciplinamiento entre hombres: Un estudio con jóvenes universitarios

Hegemonic masculinity in advertising in Bolivia and discipline between men: a study with university men students

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2026.v09.i01.08>

■ **Alejandro Perales Oblitas y Alexia María del Rocío Zeballos Torrez**

167

The role of algorithms in social media activism: a case study of LGBTQ+ in Lithuania

El papel de los algoritmos en el activismo en las redes sociales: El caso de LGBTQ+ en Lituania

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2026.v09.i01.09>

■ **Ph.D. Migle Eleonora Cernikovaite y Ph.D. Žaneta Karazijienė**

193

MONOGRÁFICO

MONOGRAPHIC




Fotografía y publicidad [Editorial]

Photography and advertising [Editorial]

Ph.D. Manuel Blanco Pérez

University of Seville, Spain

mblancoperez@us.es

 0000-0003-1159-4679

Ph.D. Terence Wright

Ulster University, United Kingdom

twright@ulster.ac.uk

Ph.D. John Amifor

Nnamdi Azikiwe University, Nigeria

jamifor@unizik.edu.ng

La relación entre fotografía y publicidad ha sido, desde los orígenes de la comunicación comercial moderna, profundamente simbiótica. La fotografía no solo ha servido como recurso de representación de productos, servicios o ideas, sino que ha contribuido decisivamente a configurar los lenguajes visuales artísticos de la persuasión, la construcción de marcas y la generación de confianza en los públicos. En la actualidad, esta relación se ve atravesada por profundas transformaciones derivadas de la superación de los formatos clásicos, la inteligencia artificial, la circulación masiva de imágenes y el replanteamiento de los marcos éticos que regulan su producción y difusión. En este contexto cambiante, resulta necesario revisar el papel de la fotografía en la publicidad desde una mirada crítica, interdisciplinaria y actualizada. Y es que la fotografía, entendida como lenguaje visual, ha sido ampliamente reconocida por la literatura académica como un eje vertebrador de la comunicación persuasiva. Ya Berger (1972) advertía que toda imagen implica una forma de ver el mundo y, por tanto, una posición ideológica que condiciona la interpretación del espectador. En el ámbito publicitario, esta capacidad de construir sentido se traduce en un potente instrumento simbólico, donde la fotografía no solo muestra, sino que sugiere, selecciona, enfatiza y orienta la mirada. Desde esta perspectiva, autores

como Messaris (1997) y Wells, Moriarty y Burnett (2020) han subrayado el papel de la imagen fotográfica como elemento central de la persuasión visual, capaz de influir en actitudes, emociones y comportamientos a través de códigos culturales compartidos.

La tradición teórica sobre fotografía y publicidad ha puesto de relieve, además, la tensión constante entre función artística y función comercial. Eguizábal (2001) analizaba, justo en el cambio de siglo (y, por tanto, al compás de una incipiente digitalización), cómo la fotografía publicitaria construía ya realidades idealizadas mediante recursos técnicos y estéticos que buscaban maximizar el impacto visual sin perder eficacia comunicativa. En una línea similar, años después, ya en plena invasión de los smartphones, Catalá Pic (2015) señala que la fotografía publicitaria se sitúa en un territorio híbrido entre arte y mercado, apropiándose de lenguajes artísticos para legitimar el discurso comercial. Este enfoque dialoga con la reflexión previa de Caujolla (2000), quien ya había definido la relación entre fotografía y publicidad como un “paradigma de negación”, en el que la imagen pretende ocultar su carácter persuasivo bajo una apariencia de neutralidad o evidencia visual.

En el contexto contemporáneo, estas dinámicas se ven intensificadas por la sobreproducción de imágenes y la transformación de los procesos fotográficos. Fontcuberta (2016) introduce el concepto de postfotografía para describir un escenario en el que la imagen ha perdido su vínculo privilegiado con lo real y se convierte en un flujo manipulable, reproducible y resignificable. Manovich (2018), por su parte, profundiza en la dimensión algorítmica de la estética visual, señalando cómo la inteligencia artificial redefine los criterios de creación, selección y circulación de las imágenes, con implicaciones directas para la publicidad y la comunicación estratégica. Estas aportaciones resultan especialmente pertinentes para comprender los debates actuales sobre autenticidad, autoría y ética visual.

Desde una perspectiva metodológica y vinculada a la narrativa de un proyecto, Blanco Pérez (2022) destaca la importancia de concebir la fotografía como algo que excede el formato clásico de la imagen, esto es: más bien como un proceso reflexivo y estructurado, donde cada decisión técnica y conceptual contribuye a la coherencia del mensaje. Este planteamiento se complementa con la visión histórica que ya había sido propuesta por Blanco Pérez y Parejo (2021), quienes analizaron la evolución de la fotografía en el siglo XXI atendiendo a sus transformaciones tecnológicas, narrativas y sociales. En el ámbito del diseño y la comunicación visual, Amifor (2017) refuerza esta idea al definir la fotografía como una *quintessence* del diseño comunicacional, especialmente relevante en economías de mercado donde la imagen actúa como mediadora entre producto, marca y público.

En conjunto, estas referencias permiten contextualizar teóricamente las aportaciones del monográfico, evidenciando que la fotografía publicitaria no puede entenderse únicamente como un recurso técnico o estético, sino como un fenómeno cultural complejo, atravesado por lógicas económicas, transformaciones tecnológicas y debates éticos que siguen siendo centrales en la investigación contemporánea.

De ahí la pertinencia de tratar un monográfico específico sobre “Fotografía y publicidad”, que hemos coordinado los profesores Terence Wright (Ulster University), John Amifor (Nnamdi Azikiwe University) y Manuel Blanco Pérez (de la Universidad de Sevilla). En él se propone, al calor de lo aquí expuesto, un espacio de reflexión académica sobre los usos contemporáneos de la fotografía en distintos ámbitos comunicativos, atendiendo tanto a sus dimensiones técnicas y estéticas como a sus implicaciones culturales, tecnológicas y éticas. Las contribuciones que lo integran permiten trazar un recorrido que va desde la automatización algorítmica de la imagen hasta la fotografía de producto y la divulgación

científica, evidenciando la versatilidad y vigencia del medio fotográfico en la publicidad y la comunicación estratégica.

El primer artículo, “La Inteligencia Artificial a contraluz: intervención en el ciclo de vida de la fotografía”, de Rafael Braza Delgado (Universidad de Cádiz), analiza el impacto de la inteligencia artificial en el proceso fotográfico entendido de forma integral. El autor examina cómo los sistemas algorítmicos influyen en la captura, edición, gestión, distribución y consumo de las imágenes, alterando nociones clásicas como la autoría, la veracidad o la indexicalidad fotográfica. Desde una perspectiva crítica, el trabajo plantea interrogantes clave para la publicidad contemporánea, especialmente en relación con la confianza del público y la construcción de discursos visuales en un entorno donde lo generado y lo fotografiado tienden a converger.

La segunda aportación, “Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave”, firmada por Iris Arcas-Sánchez y Claudia Ripoll-Martínez (Universidad de Alicante), se centra en el análisis de la fotografía de producto como uno de los pilares visuales de la comunicación comercial. El artículo sistematiza los principales parámetros técnicos (iluminación, composición, óptica, color) y los vincula con decisiones artísticas orientadas a reforzar la identidad de marca y la eficacia persuasiva del mensaje. Esta investigación ofrece un valioso marco de referencia tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional, al conectar la dimensión estética con los objetivos estratégicos de la publicidad.

Por último, “La fotografía científica: estrategias comunicacionales y desafíos éticos para su difusión en entornos digitales”, de Charo Jaqueline Vergara Ronquillo (Universidad de Guayaquil, Ecuador), amplía el foco del monográfico hacia la divulgación científica, un terreno donde la fotografía cumple una función clave de mediación, credibilidad y atracción de audiencias. El artículo analiza las estrategias visuales empleadas para comunicar ciencia en plataformas digitales y reflexiona sobre los dilemas éticos asociados a la manipulación de imágenes, la contextualización de los contenidos y la responsabilidad comunicativa, cuestiones que dialogan directamente con los principios de la publicidad responsable.

En conjunto, este monográfico pone de manifiesto que la fotografía sigue siendo un eje central de la comunicación publicitaria, hoy más que nunca atravesado por innovaciones tecnológicas y debates éticos que exigen nuevas miradas teóricas y metodológicas.

Referencias

- Amifor, J. (2017). Photography: A Visual Communication Design Quintessence. *Nigeria's Market Economy*, 4(10), 223-230.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin.
- Blanco Pérez, M. (2022). *El proyecto fotográfico*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Blanco Pérez, M. y Parejo, N. (2021). *Historia de la fotografía del s. XXI*. Comunicación Social.
- Catalá Pic, P. (2015). *Fotografía, arte y publicidad*. Casimiro libros.

Caujolla, C. (2000). *Photographie et publicité: le paradoxe de la négation boulimique*. L'art dans la pub. Musée de la Publicité.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2020). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.


La Inteligencia Artificial a contraluz: intervención en el ciclo de vida de la fotografía publicitaria – cartografía bibliométrica de flujos y actores (2010-2025)

Artificial Intelligence backlit: intervention across the lifecycle of
advertising photography – a bibliometric mapping of flows and actors
(2010-2025)

Rafael Braza Delgado

Universidad de Cádiz

rafael.brazadelgado@alum.uca.es

 0009-0005-7740-2221

Resumen

Entre 2010 y 2025, la fotografía publicitaria se transforma por la integración de sistemas de inteligencia artificial (IA) que intervienen en la captura, generación, edición, evaluación estética y circulación visual. Este estudio examina dicha transformación mediante un análisis bibliométrico aplicado a *Web of Science* y *Scopus*, siguiendo PRISMA-S para el cribado, normalización y depuración temática. El corpus final incluye 110 documentos que permiten mapear la evolución del dominio, identificar su estructura autoral, la distribución de fuentes y los clústeres temáticos que articulan la convergencia entre fotografía computacional, aprendizaje profundo y circulación algorítmica. Los resultados muestran un campo en madurez temprana, altamente fragmentado y con vacíos persistentes en autenticidad, trazabilidad y gobernanza visual. Entre las limitaciones destacan la dependencia de sintaxis base-datos, la posible omisión de literatura periférica y la exclusión deliberada de documentos no visuales. La contribución original del estudio radica en ofrecer una cartografía sistemática del ciclo de vida algorítmico de la fotografía publicitaria, proporcionando evidencia estructural para comprender cómo la IA redefine la estética, la producción y la distribución fotográfica, y estableciendo bases conceptuales y operativas para investigaciones futuras y para la práctica profesional.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 – Year 2026

Received: 30/11/2025 | Reviewed: 14/01/2026 | Accepted: 15/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.01>

Pp.: 15-44

e-ISSN: 2605-0447

Palabras Clave

Algoritmos visuales; análisis bibliométrico; ciclo de vida de la imagen; fotografía publicitaria; inteligencia artificial; visión por computador.

Abstract

Between 2010 and 2025, advertising photography undergoes a profound transformation driven by the integration of artificial intelligence (AI) systems into image capture, generation, editing, aesthetic evaluation, and visual circulation. This study examines this shift through a bibliometric analysis conducted in Web of Science and Scopus, following PRISMA-S guidelines for screening, normalization, and thematic refinement. The final corpus comprises 110 documents that enable mapping the evolution of the field, identifying its authorship structure, the Bradford distribution of sources, and thematic clusters that articulate the convergence between computational photography, deep learning, and algorithmic distribution. Results indicate an emerging yet rapidly maturing domain, characterized by high fragmentation and persistent gaps in authenticity, traceability, and visual governance. Limitations include database-dependent syntax, possible omission of peripheral literature, and the deliberate exclusion of non-visual documents. The study's original contribution lies in providing a systematic cartography of the algorithmic life cycle of advertising photography, offering structural evidence of how AI reshapes photographic aesthetics, production, and circulation, and establishing conceptual and operational foundations for future research and professional practice.

Keywords

Advertising photography; artificial intelligence; bibliometric analysis; computational image lifecycle; computer vision; visual algorithms.

1. Introducción

1.1. Contextualización del problema

Entre 2010 y 2025, la fotografía publicitaria atraviesa una transformación estructural impulsada por la incorporación progresiva de sistemas de inteligencia artificial (IA) en los procesos de producción, evaluación y circulación visual. Esta transición coincide con la consolidación de infraestructuras técnico-computacionales que desplazan la centralidad humana y reconfiguran la relación entre captura, procesamiento algorítmico y toma de decisiones visuales. Tecnologías como la *event-based vision* sustituyen el fotograma por flujos continuos de datos (Pérez-Carrasco et al., 2010), mientras que el procesamiento convolucional profundiza la integración de capacidades algorítmicas en cámaras y dispositivos (Pérez-Carrasco et al., 2010).

Los modelos de deep learning permiten evaluar atributos de escena, calidad estética y unicidad (Xiao et al., 2022), desplazando competencias tradicionalmente profesionalizadas hacia sistemas predictivos entrenados con grandes corpus visuales. La literatura evidencia efectos significativos en sectores donde la visualidad opera como activo estratégico: en turismo, el atractivo visual condiciona la intención de reserva y la diferenciación de destinos (Xiao et al., 2022), mientras que en plataformas de alojamiento, los atributos visuales interpretables se correlacionan con la demanda (Zhang et al., 2021). En este contexto, la fotografía publicitaria deja de funcionar exclusivamente como dispositivo creativo para convertirse en un recurso optimizable mediante IA.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 30/11/2025 | Reviewed: 14/01/2026 | Accepted: 15/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.01>

Pp.: 15-44

e-ISSN: 2605-0447

La proliferación de imágenes generadas por IA introduce, además, tensiones críticas en torno a autenticidad, diversidad visual y confianza. En fotografía turística, el juicio humano distingue solo un 67,7 % de imágenes reales frente a sintéticas, mientras que un modelo híbrido CNN-densas alcanza un 96,1 % (Hou et al., 2025). Estas imágenes exhiben mayor brillo, texturas simplificadas (Hou et al., 2025) y menor diversidad (Hou et al., 2025), configurando una ilusión de autenticidad particularmente problemática en contextos publicitarios (Hou et al., 2025).

Las plataformas digitales amplifican estas dinámicas como filtros sociotécnicos que median la producción, difusión y visibilidad de las imágenes (Gomes-Gonçalves, 2022). Sus algoritmos de recomendación privilegian patrones estéticos recurrentes, homogeneizando la superficie visual (Xiao et al., 2022). Este proceso se articula con el capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019) y con la cultura de la conectividad, en la que las plataformas actúan como intermediarias algorítmicas de la mirada (Van Dijck, 2013). En consecuencia, la fotografía publicitaria se integra en un ecosistema donde la captura, la edición, la selección y la distribución están crecientemente condicionadas por sistemas de IA.

1.2. Estado del arte

Estas transformaciones obligan a revisar categorías centrales de los estudios visuales. La posfotografía describe el tránsito del régimen indexical a un ecosistema de archivo y flujo (Fontcuberta, 2016); la documentalidad enfatiza la traza como condición de realidad social (Ferraris, 2013); la imagen pobre problematiza la degradación técnica y económica (Steyerl, 2012); y la estética algorítmica aborda la centralidad del cálculo en la producción visual (Manovich, 2019). Este artículo retoma la noción de estética de la consistencia algorítmica para mostrar cómo, en fotografía publicitaria, la veracidad fotográfica cede ante criterios de coherencia (Del Campo & Spinelli, 2025), no solo estadística y optimizada, sino también de rendimiento computacional.

La evidencia empírica refuerza esta relectura. La IA convierte la imagen en señal cuantificable para sistemas predictivos: el índice *Photo Pessimism* revela que el sentimiento visual de fotografías de noticias anticipa variaciones financieras (Obaid & Pukthuanthong, 2022). Asimismo, sistemas de reconocimiento reproducen sesgos de género: las mujeres reciben más etiquetas vinculadas a apariencia y menor tasa de reconocimiento (Schwemmer et al., 2020), sesgos originados en la propia anotación (Schwemmer et al., 2020). En publicidad con *influencers*, la manipulación digital reconocida genera escepticismo (Vaca, 2022) sin neutralizar totalmente la influencia (Mucundorfeanu & Balaban, 2025).

Considerando el ciclo de vida publicitario, la IA interviene transversalmente. En captura y edición, el *deep learning* evalúa estética y unicidad (Xiao et al., 2022); en agricultura de precisión, el aprendizaje automático aplicado a imágenes multiespectrales evidencia madurez metodológica (Zhang et al., 2022), anticipando usos análogos en fotografía comercial; en curaduría y selección, los atributos interpretables optimizan la demanda (Zhang et al., 2021). En autenticidad y procedencia, la extracción automatizada de texto y metadatos (Voss, 2024) y la proliferación de imágenes sintéticas intensifican debates sobre transparencia y etiquetado (Hou et al., 2025; Voss, 2024). En distribución, los algoritmos de recomendación reducen diversidad estética y reconfiguran visibilidad (Xiao et al., 2022; Zuboff, 2019; Van Dijck, 2013).

Persisten, sin embargo, vacíos significativos. La trazabilidad visual carece de modelos que integren explicabilidad algorítmica y contexto cultural (Voss, 2024; Hou et al., 2025); la persuasión algorítmica exige articular inferencias computacionales y efectos cognitivos (Obaid & Pukthuanthong, 2022; Manovich, 2019); y los derechos computacionales siguen poco desarrollados, especialmente en torno a consentimiento, autoría y etiquetado (Mucundorfeanu & Balaban, 2025; Steyerl, 2012). Aunque existen métricas de calidad estética basadas en grandes *datasets* (Santos et al., 2024), su vínculo con la eficacia persuasiva y con *pipelines* automatizados de fotografía publicitaria permanece incipiente.

En este escenario, falta una visión sistemática de cómo la investigación internacional ha abordado la relación IA-fotografía publicitaria en las últimas décadas: qué actores y revistas articulan el campo, qué temas dominan o emergen, cómo se distribuyen las contribuciones entre capas infraestructurales, aplicadas y críticas, y dónde se sitúan los vacíos sobre autenticidad, etiquetado, procedencia y derechos computacionales.

1.3. Problema de investigación y justificación

El problema central consiste en comprender cómo la literatura científica internacional ha configurado el dominio de la IA aplicada al ciclo de vida de la fotografía publicitaria y cómo esta configuración reorganiza sus funciones estética (Blanco Pérez & Parejo, 2022), documental (Ramírez-Alvarado & Jiménez-Marín, 2022) y persuasiva (Elías-Zambrano et al., 2023). No se busca medir el impacto de imágenes concretas, sino cartografiar el campo que define qué se investiga, con qué enfoques y bajo qué prioridades tecnológicas, comunicativas y normativas.

En términos teóricos, este problema interpela categorías fundamentales —indexicalidad, documentalidad, autenticidad— al evidenciar el desplazamiento de la autoridad estética hacia métricas algorítmicas (Ferraris, 2013; Fontcuberta, 2016:7; Manovich, 2019; Voss, 2024; Hou et al., 2025). La fotografía publicitaria se legitima no solo por su relación referencial, sino por su coherencia con estilos optimizados y su rendimiento en sistemas predictivos (Obaid & Pukthuanthong, 2022; Schwemmer et al., 2020).

La evidencia disponible apunta, además, a una dimensión ética y política marcada por un déficit normativo: la baja presencia de *ethics*, *transparency* o *governance* en las redes semánticas del campo contrasta con la relevancia de estas cuestiones en la circulación de imágenes generadas o modificadas por IA. En este contexto, justificar un estudio bibliométrico implica identificar de manera estructurada cómo se distribuyen los esfuerzos de investigación entre infraestructura técnica, evaluación estética, automatización persuasiva y reflexión crítica, así como determinar qué fases del ciclo de vida de la fotografía publicitaria permanecen infraexploradas.

1.4. Objetivos del estudio

El artículo cartografía sistemáticamente la producción científica internacional (2010–2025) sobre IA aplicada al ciclo de vida de la fotografía publicitaria, identificando actores, flujos y temas estructurantes. Los objetivos se formulan de modo que puedan abordarse mediante análisis bibliométrico sobre el corpus recopilado.

Objetivo general

1. Obtener la descripción de la estructura, dinámica y desarrollo del campo IA-fotografía publicitaria mediante análisis bibliométrico de la producción 2010–2025.

Objetivos específicos

1. Identificar frentes de investigación, comunidades autorales y temas motores y emergentes mediante análisis de coocurrencia, coautoría y redes temáticas (Cobo et al., 2011; Callon et al., 1991), con especial atención a las áreas que abordan captura, edición, curaduría, autenticidad y distribución de la fotografía publicitaria.
2. Obtener la evolución temporal del dominio —fases exploratorias, de adopción, consolidación y expansión algorítmica— mediante indicadores de producción y citación (Waltman, 2016), situando la fotografía publicitaria en el ciclo de maduración de la IA visual.
3. Conseguir los patrones de colaboración entre autores, instituciones y países (Donthu et al., 2021), identificando núcleos técnicos, aplicados y críticos que intervienen en la definición de la fotografía publicitaria algorítmica.
4. Detectar vacíos críticos en la literatura —especialmente en torno a eficacia persuasiva, etiquetado, procedencia, autenticidad y derechos computacionales— a partir de lagunas temáticas y ausencias en la red de palabras clave, que limitan el avance teórico, técnico y ético del campo.

1.5. Enfoque metodológico y estructura del artículo

Dada la madurez temprana y la dispersión temática del dominio, se adopta un enfoque exploratorio basado en análisis bibliométrico, adecuado para campos en consolidación y para cartografiar la evolución de áreas emergentes vinculadas a la comunicación humano-máquina y la automatización visual (Guzman & Lewis, 2019; Varsha et al., 2021). El estudio se desarrolla con Biblioshiny (Bibliometrix), aplicando indicadores de producción, colaboración y estructura intelectual sobre un corpus 2010–2025 y siguiendo directrices para análisis reproducibles (Donthu et al., 2021; Cobo et al., 2011; Waltman, 2016).

El artículo se organiza del siguiente modo: primero, se presenta la metodología, detallando la construcción del corpus, los criterios de depuración y los indicadores utilizados; segundo, se exponen los resultados en torno a producción, fuentes, autorías, redes de coocurrencia y áreas temáticas; tercero, se discuten los hallazgos a la luz del marco teórico de la posfotografía, la documentalidad y la estética algorítmica; finalmente, se formulan conclusiones, aportaciones y líneas futuras relativas a la fotografía publicitaria en un entorno marcado por la estética de la consistencia algorítmica.

2. Metodología

2.1. Naturaleza del estudio

El estudio adopta un diseño exploratorio-descriptivo sin contrastación de hipótesis, orientado a cartografiar patrones estructurales, colaborativos y temáticos en la producción científica sobre

inteligencia artificial (IA) aplicada al ciclo de vida de la fotografía publicitaria entre 2010 y 2025. Este enfoque se inscribe en la *science of science*, donde la bibliometría constituye un instrumento idóneo para vincular la evolución del conocimiento con las transformaciones sociotécnicas de la imagen publicitaria (Fortunato et al., 2018). La elección metodológica responde al carácter interdisciplinar del dominio —visión por computador, estética algorítmica, comunicación visual, documentación digital y análisis forense— y a la necesidad de indicadores de productividad, impacto y coocurrencia coherentes con los marcos de *science mapping* y *performance analysis* (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021; Waltman, 2016).

2.2. Objetivos metodológicos

La revisión bibliométrica se diseñó para: (i) caracterizar la producción científica sobre IA, visión por computador y procesos algorítmicos aplicados a la imagen publicitaria; (ii) identificar redes de colaboración autoral, institucional e internacional (2010–2025); (iii) delimitar *clusters* temáticos mediante coocurrencia de palabras clave vinculadas al ciclo de vida fotográfico; (iv) reconstruir etapas de desarrollo del dominio según adopción y maduración tecnológica; y (v) garantizar trazabilidad y reproducibilidad conforme a estándares PRISMA-S.

2.3. Fuentes de información y estrategia de búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó en Web of Science (WoS) y Scopus, bases de datos de alta exigencia en control de calidad y cobertura multidisciplinar, recomendadas para estudios bibliométricos avanzados (Donthu et al., 2021). El objetivo fue identificar producción científica sobre IA aplicada al ciclo de vida de la fotografía publicitaria, incorporando términos relativos a captura, edición, estética computacional, autenticidad, curaduría y circulación visual.

Para asegurar coherencia terminológica y reproducibilidad, las estrategias de búsqueda siguieron PRISMA-S (Rethlefsen et al., 2021) y mantuvieron los metadatos en inglés. Las cadenas de búsqueda —ejecutadas en septiembre de 2025— combinaron operadores booleanos, truncamientos y proximidad: en WoS se empleó TS= (Topic) y en Scopus TITLE-ABS-KEY, optimizando sintaxis para garantizar comparabilidad (véase Figura 1).

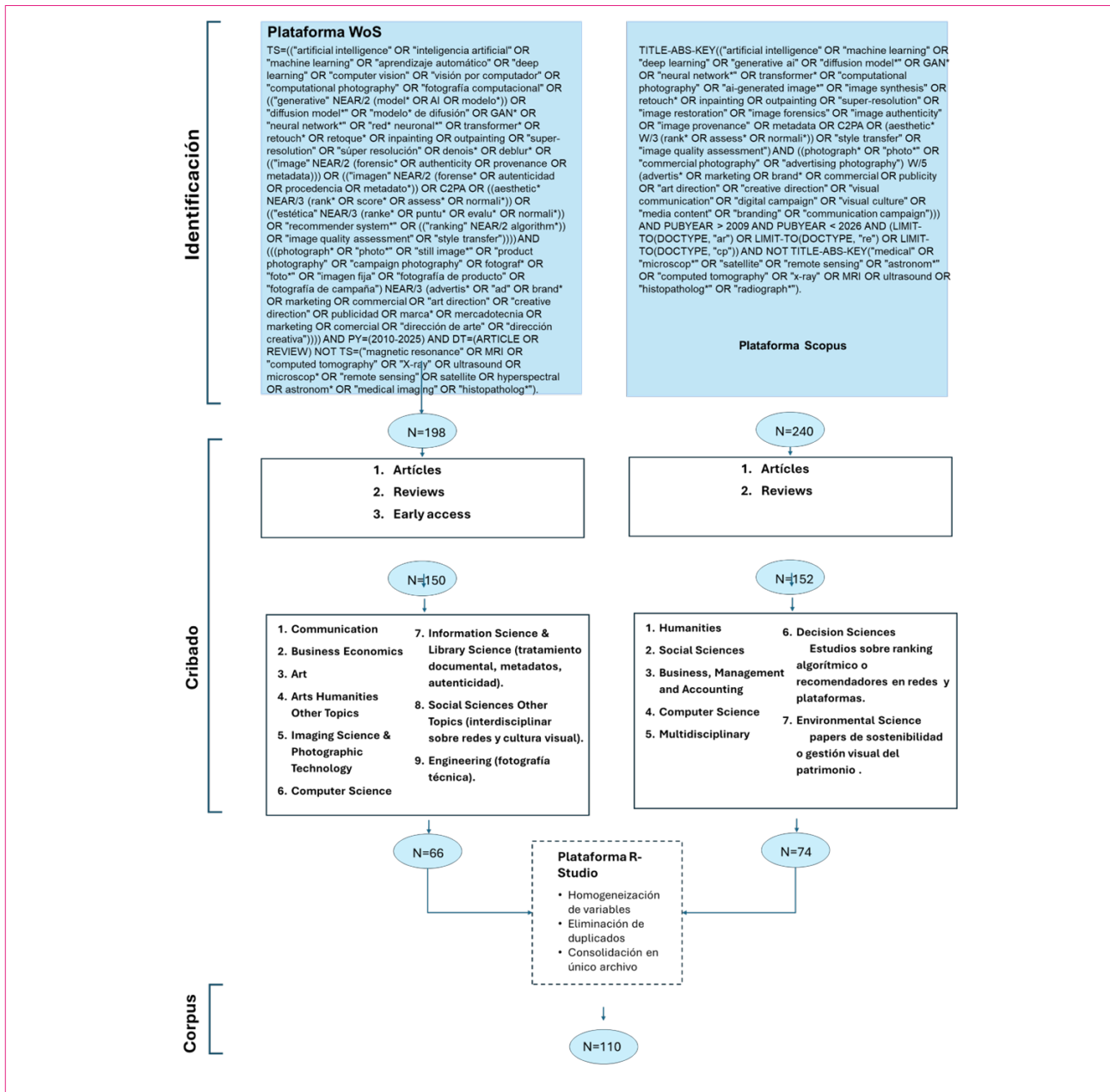
Se define “fotografía publicitaria algorítmica” como la intersección entre:

- a. sistemas de IA aplicados a la generación, edición, análisis, autenticación y circulación de imágenes fijas; y
- b. contextos explícitos de comunicación comercial, de marca y publicitaria. Esta definición se operacionalizó mediante ecuaciones booleanas que articularon tres bloques semánticos: (1) tecnologías de IA aplicadas a imágenes (p.ej., *deep learning*, *computer vision*, *generative AI*, *image forensics*, *aesthetic ranking*, *recommender system*); (2) imagen fotográfica fija (p.ej., *photograph*, *still image*, *commercial photography* y sus equivalentes en español); y (3) contextos publicitarios y de marca (p.ej., *advertising*, *branding*, *visual communication*).

En WoS, la ecuación recuperó N = 198 registros iniciales. Tras aplicar filtros por período (2010-2025), tipo documental (article, review) y depuración temática, el conjunto se redujo a N = 150; eliminados duplicados y documentos ajenos al dominio, el total quedó en N = 66 estudios válidos. En Scopus, TITLE-ABS-KEY arrojó N = 240 registros, depurados a N = 152 y finalmente N = 74 tras eliminar duplicados y trabajos fuera del ámbito visual-publicitario.

La integración interplataforma eliminó coincidencias por DOI, título y combinación autor(es)/año, obteniéndose un corpus final de N = 110 documentos únicos (Figura 1). Este procedimiento evitó inflaciones artificiosas y aseguró una delimitación precisa del dominio.

Figura 1. Flujo de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de documentos (WoS y Scopus, 2010-2025)



Fuente: elaboración propia (2026) a partir de estrategias PRISMA-S (Rethlefsen et al., 2021) y Page et al. (2021)

2.4. Procesos de cribado, control de calidad y depuración temática

La gestión de datos se realizó con R(Bibliometrix/Biblioshiny)(Aria & Cuccurullo, 2017). El proceso incluyó: (i) normalización de campos (autores, afiliaciones, palabras clave, tipo documental); (ii) deduplicación por DOI, coincidencia literal de título y equivalencia autor-año; y (iii) eliminación manual de documentos ajenos al dominio visual —radiología, imagen médica, fotometría industrial, ultrasonidos, sistemas PV o microscopía— siguiendo criterios explícitos de exclusión recogidos en la figura correspondiente.

2.5. Herramientas y técnicas analíticas

El análisis se efectuó con Bibliometrix/Biblioshiny, aplicando módulos de rendimiento científico, estructura de fuentes (Ley de Bradford), redes de coautoría mediante métricas de grado, *betweenness* y *closeness*, y co-ocurrencia de palabras clave mediante *co-word analysis* (Callon et al., 1991). El mapeo temático se realizó según densidad y centralidad (Cobo et al., 2011). Se integraron referencias empíricas relevantes sobre estética computacional (Xiao et al., 2022), detección forense de IA (Hou et al., 2025) y sesgos sociovisuales (Schwemmer et al., 2020).

2.6. Selección del corpus para el marco teórico

La selección del corpus teórico siguió un protocolo reproducible basado en tres etapas: (i) filtro semántico mediante un diccionario de ejes (fotografía/publicidad, captura, edición, curaduría, autenticidad, derechos, IA visual); (ii) filtro métrico mediante el percentil 80 de citas (TC) (Donthu et al., 2021:5); y (iii) validación editorial —periodo 2010-2025, eliminación de duplicados por *title + year* y verificación de pertinencia comunicacional—. El subconjunto resultante (M_teorico) se organizó en cinco bloques: edición/posproducción, curaduría/distribución, autenticidad/procedencia, persuasión/normalización visual y enfoques metodológicos en comunicación asistida por IA, siguiendo PRISMA-S (Rethlefsen et al., 2021). La inclusión adicional de Ferraris (2013), Fontcuberta (2016), Frosh (2011), Manovich (2019), Ritchin (2010), Steyerl (2012), Van Dijck (2013) y Zuboff (2019) respondió a la necesidad de sostener el análisis con fundamentos conceptuales sólidos.

3. Resultados

3.1. Panorama general de la producción científica (2010-2025)

El análisis bibliométrico del corpus sobre inteligencia artificial (IA) y ciclo de vida de la fotografía publicitaria muestra un dominio en expansión progresiva, con 110 documentos publicados entre 2010 y 2025 en 94 fuentes distintas. La tasa media de crecimiento anual del 11,33 %, la edad media del documento (4,29 años) y un promedio de 32,51 citas por documento indican un campo joven, dinámico y estructuralmente dependiente de avances tecnológicos recientes que afectan directamente a la captura, edición, selección y circulación de imágenes publicitarias. La distribución por tipo documental confirma esta orientación aplicada: 106 artículos (93,6 %), 2 revisiones y 2 contribuciones híbridas (capítulo y early access).

Desde la perspectiva autoral, la coautoría media de 4,45 y el reducido número de trabajos individuales ($n = 5$; 4,5 %) sugieren un patrón colaborativo moderado, coherente con la transición que describe la literatura sobre maduración de dominios científico-tecnológicos (Fortunato et al., 2018). En términos de impacto, la coautoría internacional (12,73 %) es significativa, aunque inferior a la observada en áreas consolidadas de la science of science y la bibliometría (Waltman, 2016), lo que refuerza la idea de un campo específico —centrado en la intersección IA-imagen-publicidad— aún en consolidación.

El comportamiento anual permite identificar cuatro fases coherentes con modelos de evolución disciplinar (Fortunato et al., 2018) y de adopción tecnológica (Rogers, 2003), que, en este caso, describen la progresiva integración de la IA en el ciclo de vida de la fotografía publicitaria:

1. Fase exploratoria (2010–2014)
2. Fase de adopción temprana (2015–2019)
3. Fase de consolidación (2020–2021)
4. Fase de madurez y expansión algorítmica (2022–2025)

La Tabla 1 sintetiza la evolución temporal de la producción y sitúa cada fase en relación con la intensidad citacional y el tiempo de maduración de las aportaciones, aspectos clave para entender cómo se ha ido configurando la fotografía publicitaria como objeto algorítmico.

Tabla 1. Panorama general de la producción científica sobre IA y ciclo de vida de la fotografía publicitaria (2010–2025)

Fase	Año	MeanTCperArt	N	MeanTCperYear	CitableYears
Exploratoria	2010	159,67	3	9,98	16
	2011	64,5	2	4,3	15
	2012	74	3	5,29	14
	2013	2	2	0,15	13
	2014	179,5	2	14,96	12
Adopción temprana	2015	37,88	8	3,44	11
	2016	–	0	–	10
	2017	3	1	0,33	9
	2018	150,33	6	18,79	8
	2019	16,25	4	2,32	7
Consolidación	2020	30,75	4	5,12	6
	2021	20,45	11	4,09	5
Expansión algorítmica	2022	24,94	16	6,24	4
	2023	17,4	15	5,8	3
	2024	4,44	18	2,22	2
	2025	1,47	15	1,47	1

Fuente: Biblioshiny (septiembre 2025)

3.1.1. Evolución temporal del interés en el tema

- Fase exploratoria (2010–2014)
El periodo inicial presenta una producción limitada ($N = 12$), pero con valores de citación excepcionalmente altos en 2010, 2012 y 2014 (MeanTCperArt entre 64,50 y 179,50). Este patrón indica la presencia de trabajos seminales que actúan como “artículos ancla” (Fortunato et al., 2018: 1–3), configurando los primeros marcos conceptuales y tecnológicos desde los que se comprenderá la fotografía publicitaria algorítmica. Las raíces tecnológicas se asocian al desarrollo de visión basada en eventos y arquitecturas neuromórficas (Pérez-Carrasco et al., 2010), que desplazan la captura hacia el plano computacional y anticipan la imagen como flujo de datos procesable dentro del ciclo de vida fotográfico.
- Fase de adopción temprana (2015–2019)
El corpus crece ($N = 19$), con picos en 2015 y 2018, aunque 2016 constituye una anomalía ($N = 0$). La citación de 2018 (MeanTCperArt = 150,33; MeanTCperYear = 18,79) refleja la consolidación de modelos de *deep learning* orientados a evaluación estética y análisis cuantitativo del contenido visual, en consonancia con Xiao et al. (2022: 1–3). Aunque aplicados al turismo, sus procedimientos son directamente transferibles a la fotografía publicitaria al evaluar rendimiento visual y persuasivo mediante patrones aprendidos. Paralelamente, trabajos como *Photo Pessimism* (Obaid & Pukthuanthong, 2022: 5551–5553) refuerzan la noción de la imagen como señal cuantitativa para modelos predictivos, apuntando a una transición desde la fotografía como soporte creativo hacia su uso como dato optimizable en procesos de curaduría algorítmica.
- Fase de consolidación (2020–2021)
La producción aumenta ($N = 15$) y el impacto se estabiliza (30,75 en 2020; 20,45 en 2021), en línea con el “punto de madurez temprana” descrito en la bibliometría (Bornmann & Mutz, 2015: 2216–2218; Waltman, 2016: 370–372). En esta etapa emergen con mayor claridad dimensiones comunicativas y sociotécnicas clave para la fotografía publicitaria. Los marcos de comunicación humano-máquina (Guzman & Lewis, 2019) permiten entender la imagen como interfaz en sistemas de recomendación y personalización visual. Asimismo, propuestas éticas como AI4People (Floridi et al., 2018) se articulan con debates sobre autenticidad, trazabilidad y sesgos visuales, relevantes para la circulación de fotografías de productos, marcas e *influencers*.
- Fase de madurez y expansión algorítmica (2022–2025)
Entre 2022 y 2025 se concentran 64 de los 110 documentos (58,18 %), lo que evidencia una fase de expansión acelerada. El descenso del impacto medio (MeanTCperArt de 24,94 a 1,47) refleja la dilución citacional típica de campos en proliferación temática (Bornmann & Mutz, 2015). La literatura analiza de forma directa la diferencia entre imágenes reales y sintéticas, mostrando que las generadas por IA presentan brillo incrementado, texturas simplificadas y menor diversidad, dificultando su identificación por observadores no expertos (Hou et al., 2025). Estas propiedades inciden en la fotografía publicitaria, donde la ilusión de autenticidad puede reforzar la eficacia persuasiva y erosionar la confianza. Paralelamente, Xiao et al. (2022) evidencian la optimización estética mediante grandes corpus de entrenamiento, reforzando la idea de una normalización estadística del estilo visual.

La evolución temporal respalda la tesis central: la IA interviene de forma creciente y transversal en captura, edición, curaduría, autenticidad y distribución, configurando una estética de la consistencia algorítmica en la que la coherencia estadística prevalece sobre la indexicalidad fotográfica.

3.1.2. Análisis integrado

El análisis conjunto de productividad, citación y tiempo citacional permite extraer cuatro patrones relevantes para entender la posición de la fotografía publicitaria en este ecosistema algorítmico:

- a. **Desfase entre productividad e impacto**
Los años con menor producción (2010, 2012, 2014, 2018) concentran los valores más altos de citación, lo que es típico de dominios emergentes con literatura seminal escasa pero altamente influyente (Fortunato et al., 2018). En términos de fotografía publicitaria, esto indica que un conjunto reducido de trabajos —a menudo ubicados en áreas técnicas o de turismo visual— ha funcionado como referencia de base para normalizar el tratamiento algorítmico de la imagen.
- b. **Rol del tiempo citacional**
Las cohortes iniciales (CitableYears 12–16) acumulan citaciones de manera sostenida, mientras que casos recientes como 2018 y 2022 exhiben alta intensidad citacional en ventanas temporales cortas. Este comportamiento sugiere puntos de inflexión temáticos vinculados a la adopción de IA generativa y análisis estético automatizado, con impacto directo en la producción y circulación de imágenes publicitarias.
- c. **Crecimiento no exponencial pero continuo**
El crecimiento del 11,33 % anual se sitúa por debajo de las tasas máximas identificadas para el conjunto de las ciencias (Bornmann & Mutz, 2015), lo que indica un campo especializado, centrado en cruces IA–imagen–publicidad, más que un dominio masivo.
- d. **Madurez temprana del sistema**
La estabilidad relativa de *MeanTCperYear* entre 2020 y 2023 (≈ 4 –6) es consistente con la consolidación de núcleos temáticos estables (Fortunato et al., 2018: 4–5), especialmente en torno a fotografía computacional, evaluación estética y automatización de procesos visuales.

3.1.3. Síntesis: posición del campo en el ciclo de vida de la fotografía publicitaria

La evidencia cuantitativa sitúa la investigación en una fase de madurez temprana con expansión algorítmica acelerada. La concentración del 58,18 % de la producción en 2022–2025, el incremento de coautoría y la presencia de picos citacionales recientes respaldan esta lectura.

Las cuatro fases identificadas se alinean con la trayectoria de la fotografía publicitaria en clave computacional:

- Captura algorítmica (fase exploratoria): primeras arquitecturas neuromórficas y visión basada en eventos (Pérez-Carrasco et al., 2010).
- Optimización estética y selección automatizada (adopción temprana): modelos de evaluación estética y unicidad visual (Xiao et al., 2022; Obaid & Pukthuanthong, 2022).
- Curaduría algorítmica y regulación (consolidación): comunicación humano-máquina y marcos éticos (Guzman & Lewis, 2019; Floridi et al., 2018).
- Distribución y autenticidad computacional (madurez): diferenciación entre imágenes reales y sintéticas y problemas de trazabilidad (Hou et al., 2025).

Esta secuencia da soporte empírico a la tesis de la estética de la consistencia algorítmica (Fontcuberta, 2016; Manovich, 2019), según la cual la coherencia estadística y el rendimiento en sistemas predictivos tienden a sustituir a la fidelidad documental como criterio central en la fotografía publicitaria.

3.2. Análisis de fuentes y publicaciones

El análisis de las 94 fuentes que acogen los 110 documentos del corpus revela un patrón de concentración moderada y una estructura tripartita coherente con la Ley de Bradford, característica de campos tecnocientíficos emergentes organizados alrededor de un núcleo reducido de revistas y una periferia interdisciplinar amplia (Bornmann & Mutz, 2015; Waltman, 2016; Fortunato et al., 2018). En este monográfico, ello indica que la reflexión sobre fotografía publicitaria mediada por IA no se circunscribe a la comunicación o a las artes visuales, sino que se apoya de forma decisiva en publicaciones de ingeniería, energía, fotónica y ciencia de datos.

3.2.1. Distribución Bradford de las fuentes

La aplicación de la Ley de Bradford a la producción 2010–2025 permite distinguir tres zonas con volúmenes equivalentes de artículos (Tabla 2), reproduciendo el modelo clásico de dispersión y confirmando que el estudio de la fotografía publicitaria algorítmica se distribuye entre un núcleo técnico, una zona aplicada y una periferia crítica-cultural.

Tabla 2. Distribución Bradford de las fuentes (2010–2025)

Zona	Fuentes	Artículos	% sobre total
Zona 1 – Núcleo	21	37	33,60%
Zona 2 – Intermedia	38	37	33,60%
Zona 3 – Periférica	35	36	32,70%
Total	94	110	100%

Fuente: Biblioshiny (septiembre 2025)

La relación 1: 1,8 : 1,7 entre zonas señala un campo no oligopolizado y todavía en fase de consolidación cognitiva. Este comportamiento coincide con los patrones identificados en disciplinas en maduración temprana (Fortunato et al., 2018) y sugiere que la fotografía publicitaria algorítmica se construye desde múltiples frentes: infraestructura técnica, análisis visual aplicado y reflexión crítica.

3.2.2. Núcleo de publicación (Zona 1)

La Zona 1 reúne 21 fuentes que concentran 37 artículos y constituyen el núcleo tecnológico del campo. Predominan:

- *SENSORS* (6 artículos)
- *Applied Sciences – Basel* (5)
- *IEEE Transactions on Industrial Electronics* (3)
- *Energy* (2)
- *IEEE Access* (2)
- *IEEE Transactions on Industry Applications* (2)
- *Multimedia Tools and Applications* (2)

Este conjunto confirma que la investigación sobre IA aplicada a la imagen –incluida la fotografía publicitaria– se estructura inicialmente en torno a captura, sensado, comunicaciones y electrónica de potencia.

Entre los trabajos clave del núcleo destacan:

- la visión basada en eventos y el procesamiento convolucional directo desde sensores, que redefinen la captura como flujo continuo (Pérez-Carrasco et al., 2010);
- las arquitecturas electrónicas optimizadas, como inversores basados en SiC, que sostienen la operación energética de sistemas de visión (Saridakis et al., 2015);
- métricas robustas de calidad estética evaluadas mediante *datasets* controlados (Santos et al., 2024), esenciales para la automatización de la evaluación fotográfica.

Estas revistas forman el núcleo porque sostienen la base algorítmica del ciclo de vida publicitario –captura, preprocesado, optimización y sensado–, en línea con la distinción entre infraestructura y superficie mediática (Waltman, 2016: 369).

Tabla 3. Fuentes de impacto alto dentro de la Zona 1 (selección)

Revista	Artículos	h	g	m	Citas totales	PY_start
Sensors	6	4	6	0,571	87	2019
Applied Sciences – Basel	5	3	5	0,6	34	2021
IEEE Transactions on Industrial Electronics	3	2	3	0,125	519	2010
Energy	2	2	2	0,25	857	2018
IEEE Access	2	2	2	0,25	16	2018
IEEE Transactions on Industry Applications	2	2	2	0,4	37	2021

Fuente: Biblioshiny (septiembre 2025)

3.2.3. Zonas intermedia y periférica: comunicación, cultura y turismo visual

Las Zonas 2 y 3 incluyen revistas de comunicación, estudios culturales, derecho, turismo y marketing, donde la fotografía publicitaria y las imágenes de marca se abordan de forma más directa, apoyándose en desarrollos del núcleo.

En la dimensión comunicacional y persuasiva destacan:

- New Media & Society, que interpreta la IA como actor relacional en la comunicación (Guzman & Lewis, 2019);
- Journal of Business Research y Journal of Current Issues and Research in Advertising, que conectan imagen persuasiva y métricas predictivas.

En la dimensión crítica, estética y regulatoria sobresalen:

- Kamchatka, con estudios sobre canon y manipulación digital en publicidad (Muñoz-Muñoz & Martínez-Oña, 2024);
- Linguistic Landscape, centrada en riesgos y posibilidades de la IA en documentación visual (Voss, 2024);
- Digital Journalism, que explora visualidad mediática y plataformas.

En turismo y experiencia visual:

- Tourism Management, que demuestra cómo la IA analiza estética, composición y unicidad en grandes corpus fotográficos (Xiao et al., 2022), ofreciendo un modelo extrapolable a campañas publicitarias.

En dimensión metodológica transversal:

- Journal of Financial Economics, que evidencia la imagen como variable predictiva —índice *Photo Pessimism*— (Obaid & Pukthuanthong, 2022);
- Science, que aporta herramientas de *science of science* para entender concentración, colaboración y citas (Fortunato et al., 2018).

Conjuntamente, estas zonas expresan la diversificación cognitiva del campo, donde la fotografía publicitaria algorítmica se conceptualiza como objeto técnico, recurso comercial, problema estético y cuestión normativa.

3.2.4. Cobertura disciplinar e implicaciones para la fotografía publicitaria algorítmica

La cartografía temática derivada de las zonas Bradford permite identificar cuatro ejes que estructuran el dominio:

1. Eje infraestructural
Sustentado en *Sensors*, *Applied Sciences*, *IEEE Transactions on Industrial Electronics* y *Energy*, donde se define la base material y algorítmica de captura, sensado y flujo de datos (Pérez-Carrasco et al., 2010; Saridakis et al., 2015).
2. Eje comunicacional y persuasivo
Vinculado a *New Media & Society*, *Journal of Business Research* y revistas de publicidad, donde la imagen se integra en modelos de segmentación e inferencia (Guzman & Lewis, 2019; Obaid & Pukthuanthong, 2022).
3. Eje crítico, estético y normativo
Representado por *Kamchatka*, *Linguistic Landscape* y *Digital Journalism*, con debates sobre sesgos, autenticidad y derechos computacionales (Muñoz-Muñoz & Martínez-Oña, 2024; Voss, 2024).
4. Eje turismo, hospitalidad y experiencia fotográfica
Con *Tourism Management* y *Tourism Review*, que muestran cómo la IA redefine estética y composición mediante lógica estadística (Xiao et al., 2022: 1-4).

3.3. Autoría y redes de coautoría

El análisis autoral revela un campo en consolidación temprana, con fuerte asimetría productiva: 476 autoras y autores (98,6 %) han publicado un único artículo, mientras que solo 7 (1,4 %) han firmado dos. Esta proporción contrasta con la distribución clásica —60-80 % de autoría única— observada por Lotka (1926: 317-323) y Sobrino et al. (2008: 16-30), confirmando una estructura fragmentada propia de dominios híbridos en emergencia.

La bibliometría de campos tech-driven muestra que esta dispersión es habitual en áreas donde convergen ingeniería, fotónica, comunicación visual y ciencia del dato (Donthu et al., 2021; Bornmann & Mutz, 2015). El escenario obtenido es coherente con esta lógica: la IA aplicada a la fotografía publicitaria constituye un espacio híbrido donde predominan contribuciones puntuales sin continuidad autoral sistemática.

3.3.1. Núcleo autoral y métricas de impacto

El núcleo productivo está formado por solo siete autoras y autores con dos publicaciones entre 2010 y 2025 (Tabla 4), equivalente al 1,45 % del total identificado. Estas siete autorías suman 14 firmas, dato coherente con la matriz de producción de Biblioshiny (septiembre 2025) y que debe presentarse sin porcentajes adicionales al no figurar el total de firmas en los metadatos.

Las métricas de impacto confirman un perfil incipiente. Penousal Machado es la única figura con h-index = 2, g-index = 2 y m-index = 0,5, acumulando 8 citas en dos artículos desde 2022. El resto del núcleo presenta h-index = 1 y g-index = 1, con m-index entre 0,167 (trayectorias iniciadas en 2020) y 1,0 (aportaciones con inicio en 2025).

Tabla 4. Núcleo de autoras y autores más productivos/as (NP ≥ 2)

Autora o autor	Artículos	h-index	g-index	m-index	TC	PY_start
Machado, Penousal	2	2	2	0,5	8	2022
Husev, Oleksandr	2	1	1	0,167	1	2020
Romero-Cadaval, Enrique	2	1	1	0,167	1	2020
Roncero-Clemente, Carlos	2	1	1	0,167	1	2020
Hwang, Gyuwon	2	1	1	1	2	2025
Yoo, Jaehyun	2	1	1	1	2	2025
Yoo, Sohee	2	1	1	1	2	2025

Fuente: Biblioshiny (septiembre 2025)

La baja acumulación de citas no implica escasa relevancia estratégica. La literatura sobre comunicación algorítmica señala que, en campos híbridos, la visibilidad depende menos de la productividad que de la capacidad de operar en la intersección entre infraestructuras técnicas, prácticas comunicativas y estéticas de plataforma (Guzman & Lewis, 2019).

El análisis de citas identifica asimismo autores faro: investigadores con un único trabajo, pero de impacto extraordinario por su carácter fundacional o transversal. Destacan:

- Qing (2018), *Energy*: 832 citas; 104 citas/año, referente en eficiencia energética para sistemas computacionales.
- Araújo (2010), *IEEE Transactions on Industrial Electronics*: 442 citas.
- Tait (2014), *Journal of Lightwave Technology*: 357 citas.
- Solaroli (2015), *Digital Journalism*: contribución clave a la cultura visual digital (Solaroli, 2015).

En comunicación y marketing visual, los trabajos más citados incluyen Kaiser et al. (2020) sobre análisis algorítmico de fotografías de marca en Facebook y Varsha et al. (2021) sobre IA y *branding*, que actúan como puentes entre infraestructura técnica y aplicación publicitaria. La presencia de estudios de ética y gobernanza de la IA —como Floridi et al. (2018)— refuerza el anclaje regulatorio del campo, crucial en un entorno donde la automatización incide directamente en la producción y circulación de imágenes publicitarias.

3.3.2. Redes de colaboración y síntesis interpretativa

La red de coautoría presenta baja densidad. La desproporción entre los 476 autores con un único artículo y el núcleo de 7 autores recurrentes confirma una arquitectura núcleo-periferia marcada, propia de áreas que aún no han consolidado comunidades epistémicas estables (Bornmann & Mutz, 2015).

El análisis cualitativo distingue tres clústeres colaborativos:

- a. Clúster técnico-infraestructural:
Reúne autorías que publican en *Energy*, *IEEE Transactions on Industrial Electronics*, *Journal of Lightwave Technology* y *Sensors*, centradas en fotónica, electrónica de potencia y optimización energética. Estas líneas constituyen la infraestructura material sobre la que se asienta la automatización algorítmica de procesos visuales no exclusivamente focalizados en fotografía publicitaria, también relevante para esta (Floridi et al., 2018).
- b. Clúster de marketing algorítmico y plataformas:
Incluye trabajos sobre análisis automatizado de imágenes de marca, redes sociales y analítica visual, como Kaiser et al. (2020) y Varsha et al. (2021). Representa la traducción operativa de la IA al ámbito publicitario, donde la fotografía se convierte en insumo para la segmentación y optimización de campañas.
- c. Clúster de cultura visual y estudios de plataforma:
Agrupar investigaciones que problematizan la transformación de la imagen en ecosistemas digitales. Destacan Solaroli (2015) y Magaudda & Solaroli (2020), que examinan el papel de las plataformas en la producción y circulación visual, clave para comprender la estetización algorítmica y la redistribución del valor simbólico asociado a la fotografía publicitaria.

La coexistencia de estos clústeres configura un ecosistema interdisciplinar en crecimiento, acorde con la secuencia segmentada descrita por Donthu et al. (2021): primero emergen núcleos técnicos, después nodos aplicados y finalmente aproximaciones éticas y críticas. La convergencia entre técnica, comunicología y estudios visuales coincide con la agenda de interacción humano-máquina de Guzman & Lewis (2019), situando la fotografía publicitaria en el centro de dicha intersección

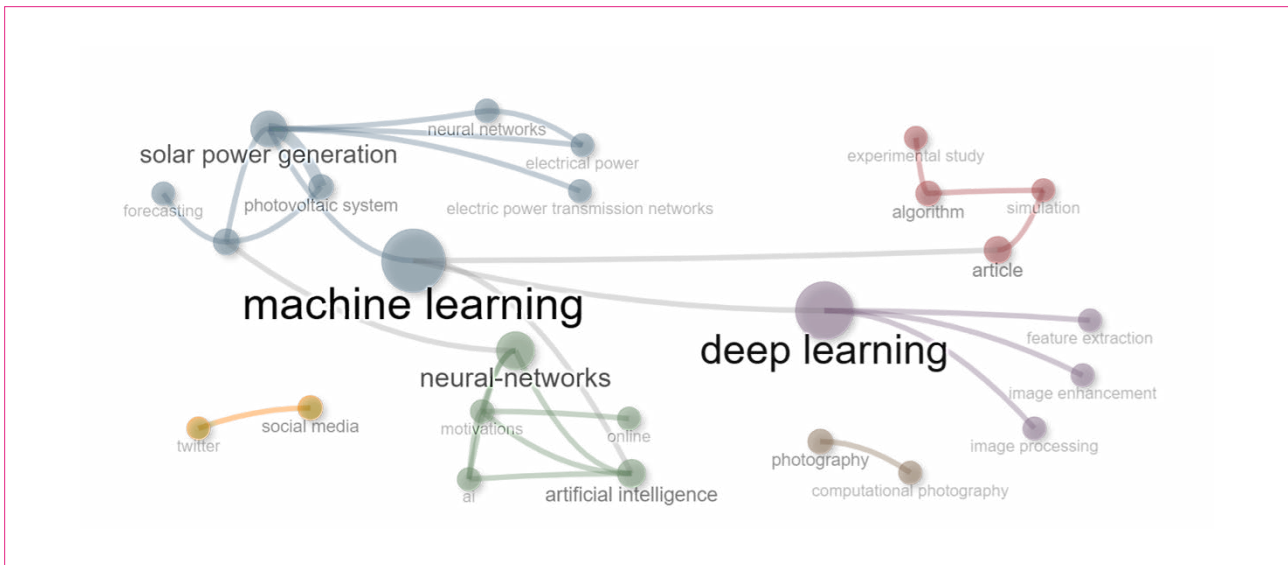
3.4. Red de coocurrencia de palabras clave

La red de coocurrencia generada con Biblioshiny (septiembre de 2025) caracteriza la estructura semántica que articula inteligencia artificial, automatización visual y procesos del ciclo de vida de la fotografía publicitaria. Consta de 25 nodos agrupados en seis clústeres que convergen en dimensiones técnicas, energéticas, computacionales y comunicacionales. Su interpretación se basa en métricas de *betweenness*, *closeness* y *PageRank*, siguiendo criterios habituales de centralidad y densidad en bibliometría (Waltman, 2016; Donthu et al., 2021). Véase Figura 2.

3.4.1. Clúster 1 – Modelización algorítmica y simulación (rojo)

Incluye *article*, *simulation*, *algorithm* y *experimental study*. Destacan *article* (*betweenness* = 51; *PageRank* = 0,036) y *simulation* (36; 0,040), que vinculan metodologías experimentales con técnicas de modelización. *Algorithm* (*betweenness* = 19; *PageRank* = 0,044) actúa como componente instrumental. El clúster configura un núcleo metodológico temprano, coherente con campos tecnológicos emergentes y relevante para la fotografía al definir la base desde la cual se diseñan modelos aplicados posteriormente a la imagen.

Figura 2. Red de coocurrencia de palabras clave



Fuente: Biblioshiny (septiembre 2025)

3.4.2. Clúster 2 – Energía, predicción y sistemas fotovoltaicos (verde)

Integrado por ocho nodos vinculados al aprendizaje automático aplicado a infraestructura energética: machine learning, solar power generation, neural networks, long short-term memory, photovoltaic system, electric power transmission networks, electrical power y forecasting. Destacan machine learning (betweenness = 122,6; PageRank = 0,060), solar power generation (80,6; 0,090, el valor más alto) y LSTM (33,4; 0,056). Aunque su foco formal es energético, constituye la capa infraestructural que posibilita el entrenamiento, la inferencia y la generación de imágenes utilizados en fotografía algorítmica.

3.4.3. Clúster 3 – Inteligencia artificial y motivaciones online (azul)

Con *artificial intelligence*, *motivations*, *neural-networks*, *ai* y *online*, este clúster articula IA y comportamiento digital. Sus nodos centrales —*artificial intelligence* (betweenness = 42; PageRank = 0,053), *motivations* (19; 0,054) y *neural-networks* (17,4; 0,052)— funcionan como puente entre capacidades algorítmicas y usos sociales. Organiza tanto condiciones de producción (automatización visual) como de recepción y performatividad (engagement, reacciones y circulación audiovisual) en el ciclo publicitario.

3.4.4. Clúster 4 – Aprendizaje profundo e imagen computacional (morado)

Agrupada *deep learning*, *feature extraction*, *image enhancement* e *image processing*. Sobresalen *deep learning* (betweenness = 54; PageRank = 0,074) y *feature extraction* (closeness = 0,014; PageRank = 0,022). Este clúster constituye el núcleo operativo de la estética algorítmica: mejora visual, extracción semántica, restauración y generación sintética, fundamentales para edición y postproducción en campañas publicitarias.

3.4.5. Clúster 5 – Visualidad social y plataformas (amarillo)

Integrado por *social media* y *twitter*, ambos con *closeness* = 1,00 y *PageRank* = 0,040. Actúan como mediadores de la dimensión social del procesamiento visual. En fotografía publicitaria representan el espacio de circulación donde algoritmos de plataforma modulan visibilidad, distribución y *engagement*, determinando exposición y alcance de las imágenes.

3.4.6. Clúster 6 – Fotografía y fotografía computacional (naranja)

Compuesto por *photography* y *computational photography*, ambos con *closeness* = 1,00 y *PageRank* = 0,040. Su coocurrencia evidencia la transición del periodo analizado: desde la fotografía óptica basada en captura lumínica hacia una fotografía computacional atravesada por intervención algorítmica en todas las fases. Este clúster conecta directamente con el objeto del artículo, situando la fotografía publicitaria en la convergencia entre documentación visual y procesamiento computacional.

3.4.7. Síntesis interpretativa de la red

La red revela una jerarquía en la que *machine learning* y *deep learning* actúan como articuladores conceptuales del dominio. La aparición de nodos como *solar power generation*—que alcanza el *PageRank* más alto— no indica una relación directa con la fotografía publicitaria, sino el peso que adquieren áreas de ingeniería y energía dentro de la infraestructura computacional que sostiene los sistemas de IA empleados en el procesamiento visual. En este sentido, los clústeres 2 y 4 concentran la densidad técnica vinculada al aprendizaje automático y profundo, que constituye la base operativa de la automatización de imágenes utilizadas en campañas publicitarias: evaluación estética, extracción de atributos, restauración y generación sintética. Por su parte, los clústeres 5 y 6 conectan esta infraestructura con la dimensión comunicativa y visual, donde las plataformas digitales y la fotografía computacional articulan cómo estas capacidades algorítmicas se traducen en prácticas publicitarias concretas, desde la producción hasta la distribución de imágenes.

La coexistencia de clústeres consolidados (2 y 4) con clústeres periféricos pero estratégicos (5 y 6) sugiere una maduración interdisciplinaria coherente con otros dominios en expansión (Donthu et al., 2021; Waltman, 2016). Finalmente, la ausencia de términos como *ethics*, *transparency* o *governance* expone un vacío crítico en materia de regulación y trazabilidad estética en un contexto donde la automatización interviene en la producción, circulación y recepción de imágenes publicitarias.

3.5. Áreas temáticas

El mapa temático generado con Biblioshiny (septiembre de 2025) organiza la estructura conceptual del campo según centralidad y densidad, siguiendo el modelo de Callon, Courtial y Laville (1991) y su operacionalización en Cobo et al. (2011). La interpretación se basa en métricas de *betweenness*, *closeness* y *PageRank* como indicadores de influencia y desarrollo temático (Waltman, 2016;

Donthu et al., 2021). Los datos identifican 11 clústeres articulados en tres ejes que estructuran el papel de la IA en la fotografía publicitaria: (1) algoritmos y *deep learning*; (2) visión computacional y fotografía digital; y (3) interacción sociotécnica en plataformas.

3.5.1. Temas motores (alta centralidad y alta densidad)

- a. *deep learning* – image processing – photometric stereo (Clúster 1)
Clúster altamente desarrollado, con *deep learning* como nodo central (betweenness = 4.034,754; PageRank = 0,028), seguido de *image processing* (6.583) y *photometric stereo* (448). Su robustez refleja la madurez de modelos para reconstrucción de superficies, optimización visual, inferencia profunda y generación sintética. En fotografía publicitaria permiten controlar iluminación, textura y realismo, consolidando una estética mediada por cálculo.
- b. *machine learning* – artificial intelligence – monitoring (Clúster 3)
Con centralidades elevadas (*machine learning* = 2.999,051; *artificial intelligence* = 1.335,504), articula capacidades predictivas e inferenciales. En fotografía publicitaria sustenta la evaluación continua del rendimiento visual y la adaptación de imágenes a segmentos específicos.
- c. *computer vision* – computational photography – photography (Clúster 2)
Con *computer vision* (1.400,456), *computational photography* (603,759) y *photography* (594,167), constituye el núcleo técnico-visual del dominio. Integra análisis, manipulación óptico-computacional e hibridación entre captura y cómputo, explicando la transición de una práctica óptica a un proceso cognitivo-computacional.

3.5.2. Temas básicos (alta centralidad, baja densidad)

Funcionan como puentes estructurales con cohesión interna moderada.

- a. *social media* – twitter (Clúster 6)
Con *social media* (1.018,772) y *Twitter* (341), articulan circulación visual, algoritmos de distribución y métricas sociales, esenciales para la visibilidad de la fotografía publicitaria en plataformas.
- b. *convolutional neural networks* – feature extraction (Clúster 5)
Con centralidades medias (*CNN* = 735,5; *feature extraction* = 456,5), representan la base operativa de clasificación y segmentación visual, soporte clave para indexar y seleccionar imágenes publicitarias en entornos de alta escala.

3.5.3. Temas nicho (alta densidad, baja centralidad)

Muestran desarrollo profundo pero escasa conexión estructural.

- a. *inverters* (Clúster 4)
Alta densidad (*closeness* = 0,083) y baja centralidad (*betweenness* = 36); vinculado a infraestructura energética con impacto visual indirecto al mejorar la eficiencia computacional.
- b. *photoshop* (Clúster 7)

Con *closeness* = 0,167 y *betweenness* = 9, constituye un núcleo aplicado de edición digital con fuerte identidad temática pero débil integración con procesos algorítmicos avanzados.

c. *cnn* (Clúster 9)

Con *closeness* = 0,333 y *betweenness* = 2, refleja especialización en arquitecturas convolucionales sin consolidarse como eje estratégico pese a su relevancia operativa.

3.5.4. Temas emergentes o en declive (baja centralidad y baja densidad)

Categorías de uso limitado o desarrollo incipiente.

a. *bibliometric analysis* (Clúster 8)

Con *betweenness* = 339 y baja densidad (*closeness* = 0,002), aparece como categoría metodológica transversal aún no consolidada para IA y fotografía publicitaria.

b. *image analysis* (Clúster 10)

Con *betweenness* = 339 y densidad reducida, su generalidad conceptual impide que opere como núcleo temático autónomo.

c. *photovoltaic (pv) module* (Clúster 11)

Con *betweenness* = 0 y *closeness* = 0,333, es un enclave técnico desconectado del sistema visual, ligado a infraestructura energética.

3.5.5. Tendencias del mapa temático

Consolidación algorítmica.

Los motores asociados a *deep learning*, *machine learning* y *computer vision* muestran estabilización técnica coherente con Callon et al. (1991) y Cobo et al. (2011).

Maduración de la fotografía computacional.

El triángulo *photography* – *computational photography* – *computer vision* confirma la integración de la fotografía en flujos algorítmicos, clave para producción, edición y selección publicitaria.

Persistencia del vacío normativo.

La ausencia de términos como *ethics*, *transparency* o *governance* reproduce patrones detectados en otros dominios de IA (Donthu et al., 2021), indicando déficit regulatorio en un entorno donde la automatización redefine la imagen publicitaria.

Especialización desconectada.

Clústeres como *inverters*, *photoshop* o *pv module* muestran desarrollo profundo pero débil articulación con los motores centrales, indicando áreas técnicas que evolucionan en paralelo a las transformaciones algorítmicas de la imagen publicitaria.

4. Discusión

Los resultados permiten responder de forma consistente a la pregunta central del estudio —cómo se configura el dominio IA-fotografía publicitaria en la literatura científica internacional— y a los objetivos planteados. La evolución temporal evidencia un campo que transita desde una fase exploratoria hacia una etapa de expansión algorítmica, impulsada por la maduración de técnicas de *deep learning*, la consolidación de la fotografía computacional y el creciente interés por los problemas de autenticidad en entornos generativos. Este desplazamiento confirma la hipótesis del marco teórico: la fotografía publicitaria se reconfigura desde lógicas ópticas hacia un régimen de coherencia estadística, característico de sistemas que operan mediante inferencia y consistencia algorítmica.

La estructura de fuentes muestra que la mayor parte de la producción inicial proviene de dominios tecnocientíficos —especialmente visión computacional y sensado—, donde se desarrollan las arquitecturas que permiten automatizar el procesamiento visual. Aunque estos trabajos no abordan directamente la fotografía publicitaria, su presencia refleja la dependencia del campo respecto de una infraestructura computacional originada en la ingeniería. Sobre esta base técnica emergen progresivamente capas aplicadas y críticas en revistas de comunicación, cultura visual y plataformas, donde las capacidades algorítmicas se traducen en prácticas específicas de creación, edición y circulación de imágenes. La distribución Bradford confirma esta secuencia: un núcleo infraestructural compacto, seguido de una zona intermedia orientada a aplicaciones comunicativas y una periferia donde se articulan debates estéticos, normativos y culturales.

Los patrones de autoría refuerzan esta caracterización. El dominio presenta una marcada fragmentación, con un núcleo autoral muy reducido y una mayoría de contribuciones únicas, rasgo típico de áreas en consolidación temprana. La presencia de autores de alto impacto procedentes de ingeniería, fotónica o ciencia de datos sugiere que la investigación en fotografía publicitaria mediada por IA se nutre de innovaciones generadas fuera del campo tradicional de la comunicación visual. Esta transferencia tecnológica concuerda con la idea de un ciclo de vida fotográfico crecientemente automatizado, donde la intervención algorítmica afecta tanto a la producción como a la función estética, documental y persuasiva de las imágenes.

Los análisis de coocurrencia y del mapa temático profundizan esta lectura. Los clústeres motores —*deep learning*, *machine learning*, *computer vision* y *computational photography*— constituyen el núcleo operativo que habilita la automatización de tareas centrales para la fotografía publicitaria, como la evaluación estética, la extracción de atributos, la mejora visual o la generación sintética. A la vez, la posición central de nodos como *social media* o *photography* indica la progresiva traslación de estas capacidades técnicas hacia los entornos donde las imágenes publicitarias se producen, distribuyen y optimizan: plataformas digitales y ecosistemas visuales de marca. Sin embargo, la ausencia sistemática de términos como *ethics*, *transparency* o *governance* revela un déficit estructural: la literatura prioriza la eficiencia algorítmica frente a la trazabilidad estética y la regulación de la autenticidad, dimensiones críticas en contextos donde la IA puede generar imágenes indistinguibles de las capturas tradicionales.

El dominio IA-fotografía publicitaria se organiza en torno a un doble eje: un bloque técnico que desarrolla modelos neuronales aplicados a la captura, edición y generación de imágenes, y un bloque comunicativo-crítico que analiza las implicaciones estéticas, persuasivas y normativas de esta automatización. Esta estructura, coherente con los objetivos del estudio, permite entender cómo la intervención algorítmica

desplaza las funciones tradicionales de la fotografía publicitaria y redefine sus marcos de producción, circulación y verificación en un entorno crecientemente gobernado por sistemas de IA.

4.1. Validez interna y autenticidad de los resultados

La consistencia entre indicadores, tablas, redes y análisis temático confirma la validez interna del estudio. Los datos provienen de dos bases consolidadas (Web of Science y Scopus) y se procesan con criterios reproducibles, lo que sostiene la autenticidad de los patrones observados. No obstante, deben considerarse dos limitaciones: la dependencia de descriptores empleados por autores y bases de datos, y el hecho de que los *keywords* no siempre reflejan las dimensiones estéticas o culturales más profundas del campo. Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí sugieren cautela al generalizar aspectos normativos o críticos.

4.2. Generalización

Aunque el corpus cubre quince años de producción internacional, los hallazgos representan la literatura indexada en bases de alto impacto y pueden no capturar plenamente desarrollos emergentes en ámbitos profesionales o en canales no indexados. Sin embargo, la consistencia de las tendencias detectadas —infraestructura técnica, automatización estética, autenticidad computacional y ausencia de regulación— permite afirmar que los resultados generalizan adecuadamente las dinámicas estructurales del dominio.

5. Conclusiones

El estudio ofrece una cartografía del dominio IA-fotografía publicitaria entre 2010 y 2025 y permite sintetizar varios hallazgos clave. En primer lugar, el campo se encuentra en una fase de madurez temprana, caracterizada por un crecimiento acelerado desde 2022 y una expansión algorítmica que reconfigura la producción, edición, curaduría y distribución de imágenes publicitarias. La evolución temporal revela que los hitos citacionales más relevantes se corresponden con desarrollos técnicos —*deep learning*, visión basada en eventos, fotografía computacional— que alteran la lógica visual de la fotografía publicitaria.

En segundo lugar, la estructura de fuentes y autorías confirma que la investigación se apoya en un núcleo tecnocientífico estrecho, complementado por áreas aplicadas y críticas donde emergen debates sobre estética, autenticidad y plataformas. Esta segmentación explica la diversidad y fragmentación temática del dominio, así como su dependencia de desarrollos procedentes de la ingeniería y la visión computacional.

En tercer lugar, los análisis semánticos muestran que la estética algorítmica constituye el motor estructurante del campo, mientras que la dimensión comunicativa —social media, fotografía publicitaria, motivaciones online— opera como espacio de aplicación y circulación. La ausencia de términos

asociados a regulación, transparencia y ética confirma la existencia de vacíos críticos que limitan la consolidación conceptual y normativa del área.

5.1. Recomendaciones para la teoría

El campo demanda una integración más sólida entre los marcos conceptuales de la posfotografía, la documentalidad y la estética algorítmica, y un conjunto de indicadores empíricos capaces de capturar cómo la IA reconfigura las funciones estética, documental y persuasiva de la fotografía publicitaria. Resulta especialmente necesario avanzar hacia modelos que articulen de manera conjunta la coherencia estadística inherente a los sistemas de aprendizaje automático, la trazabilidad cultural de las imágenes producidas y la explicabilidad de los procesos algorítmicos que intervienen en su generación, edición y circulación en entornos comerciales.

5.2. Recomendaciones ampliadas para la práctica profesional

Los resultados del estudio permiten derivar varias recomendaciones aplicables a la práctica profesional de la fotografía publicitaria en un entorno crecientemente mediado por IA:

1. Establecer protocolos de autenticidad y trazabilidad visual.
La expansión de imágenes sintéticas y la creciente indistinción entre fotografías reales y generadas exige que agencias, anunciantes y estudios incorporen procedimientos de verificación y etiquetado. Es recomendable implementar sistemas de metadatos persistentes, marcas de agua criptográficas o estándares emergentes de procedencia que permitan identificar modificaciones algorítmicas en la cadena de producción.
2. Incorporar métricas de diversidad visual en la planificación creativa.
La tendencia de los algoritmos a homogeneizar estilos y privilegiar patrones recurrentes puede reducir la diversidad estética de campañas. Se recomienda auditar periódicamente bancos de imágenes, *moodboards* y propuestas visuales mediante métricas internas que detecten redundancias, convergencias estilísticas no deseadas y sesgos de repetición.
3. Evaluar sistemáticamente los sesgos algorítmicos en selección y edición.
Los sistemas automáticos empleados para elegir imágenes, optimizar composiciones o ajustar parámetros estéticos pueden reproducir desigualdades de género, raza o edad. Es aconsejable realizar tests periódicos con conjuntos de imágenes heterogéneos y establecer límites claros a la automatización en fases sensibles de la creación visual.
4. Reforzar la supervisión humana en etapas críticas del proceso creativo.
Aunque la IA aporta eficiencia y consistencia, la supervisión humana sigue siendo esencial para garantizar pertinencia cultural, autenticidad narrativa y adecuación ética. Se recomienda que directores de arte y responsables creativos mantengan control directo sobre selección final, narrativa visual y coherencia estilística, incluso cuando la producción previa esté automatizada.
5. Desarrollar guías internas de uso responsable de IA en campañas.
Las agencias pueden formalizar documentos que especifiquen cuándo y cómo se permite el empleo de IA en edición, restauración o generación sintética. Esto incluye definir umbrales aceptables de intervención algorítmica, políticas para la manipulación de rostros o cuerpos, y criterios para evitar la creación de imágenes engañosas o no representativas del producto anunciado.

6. Integrar análisis predictivo con criterios estéticos y comunicativos.
La automatización tiende a priorizar rendimiento estadístico (CTR, engagement, diferenciación) sobre cualidades expresivas o narrativas. Es recomendable que las decisiones basadas en IA se complementen con evaluaciones cualitativas sobre coherencia visual, significado cultural y pertinencia con la marca, evitando que el criterio algorítmico se convierta en el único referente.
7. Formación continua en estética algorítmica y lectura crítica de imágenes generadas.
La práctica profesional requiere que fotógrafos, retocadores, creativos y marketers comprendan el funcionamiento básico de modelos algorítmicos y adquieran competencias para identificar artefactos sintéticos, patrones estilísticos recurrentes y sesgos en la generación o edición automatizada. Programas internos de formación pueden mejorar la capacidad crítica del equipo.
8. Colaboración interdisciplinar con perfiles técnicos y éticos.
El trabajo con IA en fotografía publicitaria beneficia de la interacción entre profesionales visuales, especialistas en visión por computador, expertos en datos y perfiles de ética aplicada. Equipos híbridos permiten identificar implicaciones estéticas, comunicativas y normativas de forma anticipada, evitando errores estratégicos o controversias públicas.
9. Documentar procesos creativos para fortalecer transparencia y responsabilidad.
Registrar las fases de captura, edición, selección y distribución —incluyendo qué herramientas de IA se utilizaron y con qué parámetros— facilita auditorías internas, aclara responsabilidades y protege a las agencias ante reclamaciones relacionadas con manipulación o autenticidad visual.
10. Explorar usos creativos de la IA más allá de la optimización.
Aunque la IA se emplea con frecuencia para mejorar eficiencia, también abre posibilidades expresivas inéditas: estilos híbridos, reconfiguración dinámica de escenas, manipulación narrativa o experimentación cromática. Se recomienda aprovechar estas capacidades de manera consciente, evitando que la automatización conduzca a una estética uniforme o predictiva.

5.3. Líneas futuras de investigación

Se identifican cuatro direcciones prioritarias: (1) evaluación de la eficacia persuasiva de imágenes generadas por IA en contextos publicitarios; (2) estudio de la trazabilidad estética y documental en entornos algorítmicos; (3) desarrollo de indicadores críticos para medir diversidad visual en campañas automatizadas; y (4) análisis comparativos entre prácticas profesionales y tendencias académicas para reducir la brecha entre innovación técnica y reflexión cultural.

El artículo contribuye a comprender cómo la IA reorganiza el ciclo de vida de la fotografía publicitaria y sienta las bases para investigaciones futuras que integren infraestructura computacional, estética algorítmica y dimensiones éticas de la producción visual contemporánea.

6. Contribución específica de cada firmante

- Función: RFD.
- Conceptualización: RFD.
- Curación de datos: RFD.
- Análisis formal: RFD.
- Adquisición de financiamiento: RFD.

- Investigación: RFD.
- Metodología: RFD.
- Administración de proyecto: RFD.
- Recursos: RFD.
- Software: RFD.
- Supervisión: RFD.
- Validación: RFD.
- Visualización: RFD.
- Escritura - borrador original: RFD.
- Escritura - revisión y edición: RFD.

7. Agradecimientos

No aplica.

8. Financiación

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

Ausencia de conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Sin utilización de inteligencia artificial.

11. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

No aplica.

12. Referencias

- Blanco Pérez, M. y Parejo, N. (2022). Fotografía y Texto en las enseñanzas universitarias de Comunicación de la era post COVID-19. Una propuesta de Innovación Docente, *Historia y comunicación social*, 27(2), 457-467. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.80969>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. <https://doi.org/10.1007/BF02019280>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Del Campo, E., & Spinelli, L. (2025). Fotoperiodismo y memoria. La construcción de relatos metafóricos durante la Transición española. *Historia y Comunicación Social*, 30(1), 87-97. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.100779>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elías-Zambrano, R., Ramírez-Alvarado, M-M., & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de *Cites* a *El Pueblo* como casos de educación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Ferraris, M. (2013). *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*. Laterza.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Fortunato, S., Bergstrom, C. T., Börner, K., Evans, J. A., Helbing, D., Milojević, S., Petersen, A. M., Radicchi, F., Sinatra, R., Uzzi, B., Vespignani, A., Waltman, L., Wang, D., & Barabási, A.-L. (2018). Science of science. *Science*, 359(6379), eaao0185. <https://doi.org/10.1126/science.aao0185>
- Frosh, P. (2011). Media witnessing. *Poetics*, 39(2-3), 95-99. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hou, L., Min, Y., Pan, X., & Gong, Z. (2025). Distinguishing AI-generated versus real tourism photos: Visual differences, human judgment, and deep learning detection. *Information Processing & Management*, 62(5), 104218. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104218>
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research*, 117, 707–717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.017>
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Magaudda, P., & Solaroli, M. (2020). Platform studies and digital cultural industries. *Sociologica*, 14(3), 267–293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Manovich, L. (2018). *AI Aesthetics* [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.00000>
- Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. C. (2025). Suspicio
us minds: Adolescents' inferences of manipulative intent in retouched influencer ads. *Acta Psychologica*, 261, 105780. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105780>
- Muñoz-Muñoz, A. M., & Martínez-Oña, M. M. (2024). Análisis del canon de belleza femenina y su manipulación digital en la publicidad de perfumes. *Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 23, 527–549. <https://doi.org/10.7203/KAM.23.26989>
- Obaid, K., & Pukthuanthong, K. (2022). A picture is worth a thousand words: Measuring investor sentiment by combining machine learning and photos from news. *Journal of Financial Economics*, 144(1), 273–297. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.06.002>
- Obaid, K., & Pukthuanthong, K. (2022). Photo pessimism: Visual sentiment and return predictability. *The Review of Financial Studies*, 35(12), 5551–5590. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhac030>
- Pérez-Carrasco, J. A., Acha, B., Serrano, C., Camuñas-Mesa, L. A., Serrano-Gotarredona, T., & Linares-Barranco, B. (2010). Fast vision through frameless event-based sensing and convolutional processing: Application to texture recognition. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 21(4), 609–620. <https://doi.org/10.1109/TNN.2009.2039943>
- Ramírez-Alvarado, M.-M.; & Jiménez-Marín, G. (2022). Fotografía documental e internet en los procesos migratorios: canales de ida y vuelta a Andalucía, España. *Discursos Fotográficos*, 19(32), 103–129. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2022v19n32p103>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., & Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Journal of the Medical Library Association*, 109(3), 395–406. <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.962>
- Ritchin, F. (2010). *After photography*. W. W. Norton.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Santos, I., Casal, M. A., Correia, J., Torrente-Patiño, Á., Machado, P., & Romero, J. (2024). Towards robust evaluation of aesthetic and photographic quality metrics: Insights from a comprehensive dataset. *Complexity*, 2024, 8223586. <https://doi.org/10.1155/2024/8223586>
- Saridakis, S., Koutroulis, E., & Blaabjerg, F. (2015). Optimization of SiC-based H5 and Conergy-NPC transformer-less PV inverters. *IEEE Journal of Emerging and Selected Topics in Power Electronics*, 3(2), 555–567. <https://doi.org/10.1109/JESTPE.2014.2332253>
- Schwemmer, C., Knight, C., Bello-Pardo, E. D., Oklobdzija, S., Schoonvelde, M., & Lockhart, J. W. (2020). Diagnosing gender bias in image recognition systems. *Socius*, 6, 1–17. <https://doi.org/10.1177/2378023120967171>
- Solaroli, M. (2015). Toward a new visual culture of the news: Professional photojournalism, digital post-production and the symbolic struggle for distinction. *Digital Journalism*, 3(4), 513–532. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034523>
- Sobrinho, M. I. M., Pestana Caldes, A. I., & Pulgarín Guerrero, A. (2008). Lotka law applied to the scientific production of Information Science area. *Brazilian Journal of Information Science*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2008.v2n1.03.p16>
- Steyerl, H. (2012). In defense of the poor image. En *The wretched of the screen*. Sternberg Press. <https://doi.org/10.11647/OBP.0203.02>
- Tait, A. N., Nahmias, M. A., Shastri, B. J., & Prucnal, P. R. (2014). Broadcast and weight: An integrated network for scalable photonic spike processing. *Journal of Lightwave Technology*, 32(21), 4029–4036. <https://doi.org/10.1109/JLT.2014.2345652>
- Vaca Vaca, A. J. (2022). Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50–56. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2021.v05.i01.04>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982–2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221–246. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>
- Voss, E. (2024). Artificial intelligence and Linguistic Landscape research: Affordances, challenges & considerations. *Linguistic Landscape*, 10(4), 400–424. <https://doi.org/10.1075/LL.24011.vos>
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of Informetrics*, 10(2), 365–391. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.02.007>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Zhang, J., Zhang, D., Cai, Z., Wang, L., Wang, J., Sun, L., Fan, X., Shen, S., & Zhao, J. (2022). Spectral technology and multispectral imaging for estimating the photosynthetic pigments and SPAD of the Chinese cabbage

based on machine learning. *Computers & Electronics in Agriculture*, 195, 106814. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.106814>

Zhang, S., Lee, D., Singh, P. V., & Srinivasan, K. (2022). What makes a good image? Airbnb demand analytics leveraging interpretable image features. *Management Science*, 68(8), 5644–5666. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4175>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Citación: Braza Delgado, Rafael (2026). La Inteligencia Artificial a contraluz: intervención en el ciclo de vida de la fotografía publicitaria – cartografía bibliométrica de flujos y actores (2010-2025). *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 15-44. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 30/11/2025 | Reviewed: 14/01/2026 | Accepted: 15/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.01>

Pp.: 15-44

e-ISSN: 2605-0447


Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave

Product advertising photography: an approach to its key technical and artistic parameters

Iris Arcas-Sánchez

Universidad de Alicante


irisarcas09@gmail.com

 0009-0000-1808-7069

Claudia Ripoll-Martínez

Universidad de Alicante

claudia.ripoll@ua.es

 0000-0001-5036-824X

Resumen

La fotografía publicitaria de producto es un tipo específico de fotografía que incluye las principales características de la fotografía publicitaria y la fotografía de producto. El presente trabajo pretende profundizar en el desarrollo, mediante una revisión narrativa, de todas estas características en un solo tipo de imagen, analizándolas a partir de la combinación de ambas tipologías. Una vez hecho esto, estudiamos esta nueva tipología fotográfica partiendo de la toma de decisiones previas a la captura de la imagen: definimos los parámetros principales que el director artístico y el fotógrafo deben tener en cuenta para crear una imagen que reúna todas estas características específicas. Estos siete principales parámetros clave se basan en diferentes conceptos y puntos de interés estudiados anteriormente en otros textos sobre fotografía publicitaria y de producto, la mayoría de los cuales están escritos desde el punto de vista del análisis de la imagen ya capturada. Con ello, en este texto seleccionamos, estudiamos, analizamos y desarrollamos todo este contenido visto desde el inicio del proceso, incorporando información a la etapa previa a la toma de la fotografía: la preproducción de una fotografía publicitaria de un producto.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 28/11/2025 | Reviewed: 16/01/2026 | Accepted: 17/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.02>

Pp.: 45-69

e-ISSN: 2605-0447

Palabras clave

Composición fotográfica; dirección de arte; fotografía comercial; fotografía de producto; fotografía publicitaria; preproducción.

Abstract

Product advertising photography is a specific photographic genre that combines the main characteristics of both advertising photography and product photography. This paper examines how these characteristics converge in a single type of image through a systematic narrative approach. The analysis focuses on understanding this hybrid typology by emphasising the decisions made before image capture, particularly the definition of its key parameters. Rather than centring on post-production or interpretative analysis, this study addresses the often-overlooked stage of pre-production as a fundamental part of the photographic process. Ultimately, seven main parameters are identified to define product advertising photography and to highlight the central role of preproduction in its development. These parameters provide art directors and photographers with an open academic framework that translates preproduction practices into theoretical guidance for the creation of images that effectively integrate the specific requirements of this photographic typology.

Keywords

Photography composition; art direction; commercial photography; product photography; advertising photography; preproduction.

1. Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación se ha centrado en la fotografía publicitaria de producto desde una perspectiva teórico-conceptual orientada al análisis de la toma de decisiones previas a la captura fotográfica, durante la fase de preproducción de la campaña publicitaria, buscando encontrar el espacio de dicha tipología dentro del mar que supone la fotografía comercial. Desde este punto, definiremos sus características, a partir de las cuales nos aproximaremos a describir, conceptualmente, algunos de los parámetros clave que forman parte de las decisiones previas al disparo de la imagen. Para ello, estudiaremos distintas investigaciones académicas, y no académicas, sobre la fotografía publicitaria, la fotografía de producto y la imagen fotográfica. A partir de éstas, nos permitiremos el lujo, humildemente, de desglosar y recolocar con esta perspectiva de la toma fotográfica aquellos parámetros o características que tengan una relación directa con este proceso de creación de la imagen fotográfica publicitaria de producto, con el fin de adaptar dichos conocimientos y contribuir a la sistematización académica de un proceso tradicionalmente abordado desde la práctica profesional.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estado de la cuestión

En la actualidad, nos encontramos en un contexto donde la comunicación tiene una naturaleza principalmente visual, lo que refuerza la centralidad de la imagen como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación y la publicidad, y por ello, tanto el ámbito de la publicidad como el de la fotografía desempeñan un papel esencial para su desarrollo (Sánchez, 2017). Tanto uno como otro son considerados

instrumentos capaces de generar emociones y deseos, teniendo además el poder de informar y atraer presentando de manera persuasiva los productos con el fin de lograr el consumo de estos (Sánchez, 2017).

La unión de ambos medios es lo que dio paso al surgimiento de la fotografía publicitaria, la cual, ya desde sus inicios, se encontraba vinculada a la comunicación comercial para la venta de productos industriales (Susperregui, 2010). De esta forma, la publicidad y la fotografía convergen dentro de este sector para captar la atención del consumidor y transmitir mensajes visuales atractivos orientados a unos objetivos comerciales concretos.

A lo largo de los años, este género fotográfico ha experimentado grandes transformaciones, siendo la digitalización e internet dos de las más destacadas. Estos avances, como señala Mira (2024), instauraron un escenario marcado por la conectividad, la edición y la interacción social, alterando las pautas definidas de uso y rol de la imagen en la cultura fotográfica tradicional, junto con la presencia masiva de estímulos visuales y ubicuidad de la imagen digital, a través de las redes sociales, en las economías de la comunicación y la información. Ante este escenario, la fotografía publicitaria ha pasado a ser una de las herramientas de comunicación más poderosas con las que diferenciarse de la competencia (Sánchez et al., 2024).

Asimismo, podemos diferenciar la fotografía publicitaria, en la cual siempre hay un mensaje tras la imagen en el que se intenta persuadir al receptor, de la fotografía industrial, un formato más informativo centrado en la producción industrial y sus productos (Peset, 2010). Ambos géneros se engloban dentro de un término más amplio conocido como fotografía comercial, la cual incluye aquellas actividades fotográficas en las que el objetivo principal es la obtención de un beneficio económico (Peset, 2010).

Por ello, debemos tener en cuenta que la distinción de las diferentes tipologías fotográficas dentro del ámbito comercial es compleja, como bien menciona Peset (2010), "no es posible establecer para la fotografía comercial la pertenencia definitiva a un género, subgénero o especialidad, ya que, por su propia naturaleza, puede pertenecer a varios simultáneamente, actuando de forma transversal en función de objetivos o intenciones comerciales" (p. 90).

Asimismo, esta investigación parte de la premisa de que la fotografía publicitaria abarca diversas aplicaciones en el área comercial, entre las cuales destaca la fotografía publicitaria de producto. Esta tipología se centra en la creación de imágenes cuidadosamente elaboradas de un producto, que destacan tanto los atributos del objeto fotografiado como el mensaje o la emoción asociados a la campaña publicitaria. Debido a esto, el estudio de este género fotográfico adquiere especial relevancia ante un contexto donde la imagen es la principal herramienta de presentación de productos.

Si bien se han realizado importantes aportaciones en la literatura académica sobre la fotografía publicitaria, el paradigma sigue siendo ambiguo en algunos aspectos relacionados con las tipologías de este campo. En cuanto a la investigación sobre el análisis de fotografías publicitarias, se han realizado importantes estudios sobre la naturaleza de esta fotografía y su dimensión de objeto de significación, los cuales son imprescindibles (Marzal, 2007). Sin embargo, existe un área de oportunidad en la que profundizar desde una perspectiva académica sobre los aspectos técnicos y decisiones necesarias relacionadas con la preproducción de la imagen fotográfica, principalmente en ámbitos como el que abarca este artículo, la fotografía publicitaria de producto.

Esto se presenta como un motivo para reforzar la importancia de su investigación académica y la necesidad de fomentar su desarrollo, ya que existe una gran carencia de estudios que aborden esta tipología fotográfica y, más concretamente, desde una óptica que profundice en los elementos técnicos y compositivos que intervienen en la creación de dichas imágenes. Para abordar esta problemática, se ha optado por utilizar un enfoque metodológico basado en una revisión narrativa, adecuada para mapear conceptualmente un campo con producción científica limitada y dispersa, y que, gracias a su carácter flexible y amplio, nos permitirá recopilar y analizar información procedente de diversas fuentes, realizando un análisis con el que se pretende llenar ese vacío teórico que facilite así futuras investigaciones en este campo.

2.2. Fotografía publicitaria

Es bien sabido que el objetivo principal de la publicidad está centrado en persuadir e influir sobre la conducta del consumidor (García-López, 2024), fomentando el consumo de productos, con la intención de conseguir que respondan de cierta manera ante dicho objeto o bien comercial (Gil, 2022), lo que sitúa a la imagen fotográfica como un dispositivo central en la construcción del discurso publicitario. Es por ello por lo que la fotografía se ha consolidado como un medio imprescindible dentro del discurso publicitario, gracias a su poder tanto informativo como persuasivo (Jiménez-Marín et al., 2022). La dualidad propia de la fotografía, dividida por la realidad (imagen) y el deseo (mirada), establece que no se limita únicamente a convencer de manera racional mediante la evidencia perceptiva de lo que representa, sino que también debe seducir únicamente con su imagen (Coronado e Hijón, 2000).

Ante esta combinación de factores, podríamos decir que se ha permitido el desarrollo de la fotografía publicitaria como un género creado para responder a unos intereses comerciales, en busca no solo de informar y emocionar, sino más bien de activar y poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado (Eguizábal, 2005). Su valor se encuentra en la capacidad para conseguir captar la atención del espectador, a través de una comunicación efectiva y persuasiva, generando un impacto que produzca, finalmente, una acción (Sánchez et al., 2024).

La imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. (Eguizábal, 2001, pp. 11-12).

Estas consideraciones nos permiten ver cómo la fotografía publicitaria destaca por ser un medio de comunicación eficaz que va más allá de la simple intención de presentación de productos o servicios. Además, su versatilidad permite que pueda adaptarse a diferentes formatos, desde vallas publicitarias y revistas hasta anuncios en internet, campañas televisivas (Sánchez et al., 2024) y redes sociales.

En este sentido, resulta interesante reflexionar sobre el hecho de que la imagen publicitaria se basa en una escena construida de manera intencionada. Autores como Susperregui (2009) y Eguizabal (2005) mencionan cómo la fotografía publicitaria se inspira, muchas veces, en la realidad y cómo, en base a ella, se crea una imagen estratégicamente controlada y retocada para conseguir aquello que se desea, reforzando así la visión de la fotografía publicitaria como un medio persuasivo. Teniendo en cuenta esto, cabe destacar que "lo que categoriza una fotografía como publicitaria no es su uso sino su significado" (Eguizabal, 2005, p. 89). Es decir, una imagen, independientemente de su función o estilo,

puede ser publicitaria si su significado aborda la intención de transmitir un mensaje comercial con el que persuadir al espectador.

La evolución de la fotografía publicitaria, desde sus inicios en la etapa de entreguerras hasta su consolidación en los años setenta (Eguizábal, 2005), se sustenta en la coexistencia de dos dimensiones: una denotativa y otra connotativa. Este género comenzó reproduciendo el objeto publicitado con el propósito informativo sobre la existencia de este y, con el tiempo, evolucionó hacia una representación centrada en las connotaciones, es decir, apelando a las emociones, liberando la imaginación de los consumidores y provocando la mitificación del producto (Susperregui, 2010). Es por ello por lo que las imágenes pasaron a estar dotadas de significados emocionales y aspiracionales, trascendiendo lo informativo a lo persuasivo.

De este modo, los cambios producidos durante los años de consolidación de este género, marcados por la renovación del sistema económico, evidencian que la adopción de la fotografía como técnica principal en la publicidad no fue únicamente por su capacidad de satisfacer los intereses de la industria, sino también por su vinculación con las necesidades de la sociedad de consumo en un momento en el que se imponían la inmediatez y transitoriedad (Eguizábal, 2005).

2.2.1. Actualidad

Para comprender la fotografía publicitaria actual y sus procesos de producción contemporáneos, resulta necesario considerar los cambios más relevantes experimentados por el medio fotográfico en su evolución como consecuencia de la introducción de las tecnologías digitales (Marzal, 2012).

Esta incorporación marcó un punto de inflexión, dando pie al inicio de la era postfotográfica con la llegada de la imagen digital y, posteriormente, la aparición de otros aspectos como internet, las redes sociales y la vinculación de la cámara con el ordenador como dispositivos de producción fotográfica (Mira, 2024). De esta forma, las tecnologías digitales hicieron su aparición en el campo del tratamiento digital de las imágenes fotográficas dando paso a que la producción, edición y distribución de las imágenes se fusionen en un mismo acto (Mira, 2024).

Con la llegada de estos cambios, se produce la ruptura de ciertos aspectos, especialmente aquellos vinculados a la noción de objetividad fotográfica y ya establecidos como parte del medio fotográfico. Su vinculación con lo objetivo y real, como parte del modelo analógico tradicional, es sustituido por formas de representación que ya no estaban sometidas necesariamente a la correspondencia con la realidad en tanto que eran susceptibles de ser modificadas mediante procesos técnicos de edición, marcando así un periodo inundado por la fotografía digital bajo el signo de post fotografía (Mira, 2024). El impacto de lo digital en el campo fotográfico ha supuesto una transformación permanente, ya que, en la actualidad, aparecen nuevas técnicas digitales y tecnológicas que transforman el proceso de creación de imágenes (Mira, 2024).

Con la incorporación de las tecnologías y técnicas digitales, la base de la producción fotográfica en el campo publicitario ha estado marcada por factores como la inmediatez en el consumo, el goce visual y el impacto emocional, dando lugar al desarrollo de imágenes mucho más pregnantes, atractivas y cautivadoras para el espectador (Marzal, 2012). De esta forma, vemos cómo estas imágenes se

construyen de manera estratégica, manipuladas y modificadas digitalmente con el objetivo de potenciar su efecto persuasivo y llamativo con el que conseguir generar acción y, por tanto, compra.

2.3. Fotografía de producto

La fotografía de producto es entendida como aquella que no solo muestra objetos, sino que construye visualmente su valor simbólico y comercial, exaltando las características de estos y los convierte en deseables. Su propósito principal es presentar el producto comercial de manera atractiva buscando promover su comercialización a través de la propia imagen (Eguizábal, 2001). De esta forma, podemos definir con claridad los principales objetivos, entre los que se incluyen la generación de interés sobre el objeto, el componente atractivo visual en su presentación y la estimulación del deseo de compra.

Asimismo, esta disciplina se define por mostrar una realidad construida alrededor de un producto, es decir, cada elemento que se coloca en este espacio está al servicio del objeto promocionado, siendo este el sujeto protagonista, el cual se exalta para hacer mucho más atractiva y estética su imagen con el propósito de atraer el interés del consumidor sobre el mismo (Eguizábal, 2001).

Aunque a menudo se perciba como una simple presentación de objetos inanimados, su complejidad técnica y estética la convierte en un ámbito de especial interés académico porque es un tipo de fotografía requiere de un alto nivel técnico que conlleva amplios conocimientos de iluminación, color, dirección artística etc. con los que obtener en su representación todo su potencial estético (Eguizábal, 2001). Por ello, al igual que menciona Peset (2010), exige una meticulosa atención al detalle y tiempo de preparación a través de decisiones técnicas cuidadas y complejas.

En este sentido, la fotografía de producto se acerca incluso a un “culto hacia el objeto”, ya que su apariencia, calidad y estética en cada detalle afectan al éxito de compra del mismo producto, existiendo así ciertas exigencias comerciales y una clara intencionalidad con la que inducir deseo (Eguizábal, 2001). En base a esto, Bermeo (2022) subraya que es esencial definir la percepción que se pretende generar en el consumidor, ya que la presentación visual y los elementos que forman parte de ella son fundamentales para motivar la compra, así como reflejar la personalidad de la marca y la seguridad que el consumidor necesita, potenciando el producto y su alcance.

Finalmente, en la era de la digitalización en la que nos encontramos, como menciona Mira (2024), la fotografía pierde su legitimidad documental al ser modificada fácilmente en su posproducción e incluso en el proceso de toma de la imagen. De esta forma, podríamos decir que dentro del ámbito publicitario la fotografía ha dejado de tener una función únicamente informativa o documental al estar orientada a la construcción de narrativas persuasivas que generen impacto en el consumidor.

2.4. Fotografía publicitaria de producto

El ámbito de la fotografía publicitaria abarca diversos géneros diseñados para promocionar productos, marcas o servicios y, entre ellos, destaca la fotografía de producto como un subgénero especializado. A esta tipología la llamaremos fotografía publicitaria de producto, abordando esta nomenclatura desde

la perspectiva publicitaria, en la que las características de la fotografía de producto se adaptan al fin de la fotografía publicitaria: transmitir un mensaje que induzca a la acción del receptor o consumidor.

Como ya hemos comentado anteriormente, la investigación académica alrededor de la fotografía publicitaria de producto es muy escasa y para poder llevar a cabo esta definición de la investigación nos hemos basado en artículos en los que se trata por separado la fotografía de producto y la fotografía publicitaria.

La razón por la que se puede llevar a cabo esta transferencia de información radica en la existencia de fundamentos conceptuales y operativos compartidos entre ambas tipologías, no sólo porque forman parte de la fotografía comercial, sino también porque pueden compartir el objeto fotografiado (el "producto") y, por lo tanto, parte de sus procesos de creación y de estructuración de la imagen previos a la toma fotográfica.

Siendo así, no debemos olvidar el caso que comenta Susperregui (2010) en el artículo *Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertész o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge*, ya que dependiendo de la finalidad con la que se utilice una imagen, una fotografía artística se puede convertir en publicitaria tan solo modificando el uso final que se le dé y el soporte en el que se exponga.

Pero en esta investigación, vamos a basarnos en la premisa de que, en la toma de decisiones previa al disparo fotográfico, el autor de la imagen ya realiza estas elecciones teniendo en consideración el entorno que la va a recibir (Susperregui, 2010): como el soporte o medio en el que se va a exponer, el mensaje que se quiere transmitir y el público al que quiere dirigirse. Es por ello por lo que la fotografía de producto y la fotografía publicitaria comparten muchos puntos del planteamiento de la imagen por su carácter comercial y, en algunos casos, por el objeto que capturan, pero, además, la fotografía publicitaria de producto también acoge del paradigma de la fotografía publicitaria y su relación con la figura del director de arte (Elías-Zambrano y Palomo-Domínguez, 2024), también durante el proceso previo a la toma fotográfica.

En los siguientes puntos de este texto desarrollaremos dichos parámetros de la toma de decisiones previas de ambas vertientes de la fotografía comercial, que forman parte de la creación de este género concreto de estudio: la fotografía publicitaria de producto.

2.4.1. La dirección de arte como proceso de toma de decisiones ante una imagen publicitaria

En el proceso de creación de una imagen publicitaria, que también se traslada a la fotografía publicitaria de producto, el fotógrafo es quien traduce e interpreta en una imagen aquello que el director de arte ha ideado en su mente (Susperregui, 2010, p. 154). Además, como bien destaca este mismo autor (*ibidem*, 2010, 152.), "el fotógrafo publicitario tiene un margen de actuación importante para su creatividad", dando a este espacio para interpretar las ideas del director de arte y convertirlas en la imagen que el mensaje publicitario requiere para llegar a su público, como expresase Sánchez Morote (2021).

Por ello, cuando abordamos un proyecto visual con fines publicitarios, como puede ser una fotografía de producto, una de las herramientas esenciales que debemos tener en cuenta es la dirección de arte (Blanco Pérez, 2022). Un director o directora de arte es quien se encarga de todo lo relacionado con la parte estética y visual de nuestro proyecto (Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo, 2024), desde la elección de colores hasta la composición de los elementos (Rodríguez, 2022).

A la hora de crear imágenes llamativas y efectivas, la dirección de arte permite tomar decisiones estratégicas sobre los elementos visuales de nuestra imagen para conseguir comunicar visualmente nuestro mensaje. Para ello, se combina la utilidad con la estética mediante un sistema visual que refleje nuestros objetivos comunicativos y de marca, teniendo en cuenta una serie de elementos con los que influir en la percepción de nuestra imagen, transmitiendo ideas y emociones a través de ella (Vasava, s.f.).

Debido a que en el ámbito publicitario cada decisión está estratégicamente planificada ante la cantidad de aspectos que hay en juego (Eguizábal, 2005), la dirección de arte actúa como una base para tomar dichas decisiones y establecer de manera coherente lo que se pretende conseguir sin dejar nada al azar. Por ello, en el departamento de arte es donde se conceptualiza y desarrolla la línea creativa de cualquier proyecto, buscando crear una idea lo más atractiva, novedosa y efectiva posible a través de la imagen (Rodríguez, 2022).

3. Objetivos

Con respecto al objetivo principal del presente estudio (OP), se centra en realizar una selección y definición de los principales parámetros de las fotografías de producto dentro del ámbito publicitario, aportando un contenido teórico y técnico sobre el proceso de creación de una imagen publicitaria de esta tipología. Teniendo esto como referencia, desarrollaremos tres objetivos específicos (OE) que nacen de este objetivo principal.

El primero de ellos (OE1) consiste en desarrollar una revisión narrativa de la literatura orientada a identificar convergencias conceptuales entre la fotografía publicitaria y la fotografía de producto. El segundo (OE2) pretende definir la fotografía publicitaria de producto dentro de la fotografía comercial. Tanto el OE1 como el OE2 se han desarrollado en los puntos anteriores. Finalmente, el tercero (OE3) abarca una selección de parámetros clave necesarios para la toma de la fotografía publicitaria de producto, desarrollando su definición y funciones, concebidos como una propuesta analítica abierta.

4. Metodología

Para este estudio se ha optado por una revisión narrativa de la literatura, adoptando una perspectiva cualitativa de carácter exploratorio e interpretativo. Con este enfoque metodológico sintetizamos conocimientos sobre un área de estudio en la que la literatura empírica existente todavía es escasa. Este tipo de revisión nos ofrece la flexibilidad necesaria para integrar contribuciones procedentes de distintas tradiciones teóricas y profesionales. Esto justifica nuestra elección ante nuestro objetivo de profundizar en un área en constante evolución, como es el caso de la fotografía publicitaria de producto,

donde el estudio de aspectos técnicos y compositivos relacionados con estas imágenes sigue siendo limitado en la literatura académica.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en marzo de 2024 en las bases de datos de Dialnet, Google Académico, Web of Science (WOS) y Scopus, tanto en inglés como en español, sin restricciones temporales debido a la escasez de literatura relacionada con la fotografía publicitaria de producto. De esta forma, la muestra final se compone de una selección de fuentes, tanto dentro como fuera de la literatura académica, de artículos académicos especializados, libros y capítulos de libro, tesis doctorales y documentos profesionales, así como recursos digitales especializados (páginas web y blogs) que complementan la literatura académica, abordando los ámbitos de la teoría de la imagen, parámetros técnicos y compositivos, la fotografía publicitaria y de producto.

Asimismo, durante el proceso de búsqueda electrónico, se aplicaron criterios de inclusión basados en la pertinencia temática y la aportación conceptual de los textos y se incluyeron términos clave relacionados con las áreas de conocimiento comentadas, entre ellas: fotografía de producto, fotografía publicitaria, publicidad, fotografía, dirección de arte, fotografía comercial, teoría de la imagen, comunicación. Para combinar estos términos, se utilizaron AND y "" como operadores booleanos. Paralelamente, se realizó una búsqueda manual de las referencias bibliográficas de los artículos y libros seleccionados.

El uso de una revisión narrativa permite establecer una aproximación coherente con los objetivos del estudio y con la necesidad de construir un marco conceptual de referencia, contribuyendo así a conocer más concretamente las características del disparo de la fotografía publicitaria de producto.

5. Resultados

5.1. Selección y justificación de los parámetros clave seleccionados

En este apartado nos centraremos en aquellos parámetros que se emplean en una fotografía publicitaria de producto, los cuales permiten materializar de manera visual los objetivos comerciales y comunicativos planteados.

Entre los parámetros clave que podemos encontrar para la reproducción de la toma de una fotografía publicitaria de producto, en esta investigación destacamos para su análisis los siguientes:

- 5.2.1. Composición
 - 5.2.1.1. Regla de los tercios
 - 5.2.1.2. Composición simétrica y asimétrica
 - 5.2.1.3. El punto como elemento compositivo
 - 5.2.1.4. La línea dentro de la composición
- 5.2.2. Encuadre
 - 5.2.2.1. Tipos de planos
 - 5.2.2.2. Punto de vista físico
- 5.2.3. Profundidad de campo
- 5.2.4. Color

5.2.5. Iluminación

5.2.6. Localización

5.2.7. Atrezo

La selección de estos parámetros se ha realizado en función de diferentes fuentes teóricas como *Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales* de Marzal (2005), *Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador* de Sánchez et al. (2024) y *Modelos para el análisis documental de la fotografía* de Torregrosa (2010), entre otras.

Pese a que las fuentes no se centran directamente en un análisis de la fotografía publicitaria de producto, nos han permitido hacer una aproximación a los parámetros más relevantes vinculados a nuestro estudio, adaptándose a las características de la investigación: aquellos parámetros clave para la toma de decisiones previas al disparo fotográfico. Sin embargo, hemos incluido otros parámetros que consideramos destacables para nuestra tipología fotográfica y que forman parte de la toma de decisiones del director de arte en la creación de estas imágenes, aunque no se encuentren dentro de las investigaciones comentadas anteriormente y formen parte de otro tipo de artículos o procesos creativos, más allá de los fotográficos y/o académicos.

De igual forma, es necesario comentar que dicha selección de parámetros ha sido realizada según lo anteriormente comentado, pero también teniendo en cuenta el alcance y la amplitud real que podemos abarcar en una investigación de esta longitud, elaborando una síntesis de los puntos más relevantes para esta tipología concreta. Por supuesto, la aproximación que tratamos en este texto también cuenta con la posibilidad de verse ampliada, modificada o disminuida por profesionales o académicos en futuras investigaciones, así como durante su uso para la creación de imágenes fotográficas siempre que se necesite.

5.2. Definición de los parámetros clave de la fotografía publicitaria de producto

5.2.1. Composición

A la hora de realizar una fotografía, debemos tener en cuenta la composición, entendiendo este concepto como el proceso en el que se disponen los elementos visuales con el fin de dar un significado a la imagen. Como afirma Villafañe (2006), hablamos de composición cuando nos referimos al procedimiento que hace posible que una serie de elementos cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros.

Asimismo, Eguizábal (2001) refuerza esta idea definiendo la composición como la interacción de elementos en un espacio con el que al mismo tiempo se relacionan, es decir, a través de ella se combinan el espacio y los elementos gráficos. Además, profundiza en este concepto describiéndolo como el proceso de crear a través de la unión de elementos de forma efectiva y ordenada, afirmando que este acto es como trabajar en un espacio en blanco donde creamos un nuevo significado a través de la agrupación de elementos.

Teniendo en cuenta esto, la disposición de elementos dentro de la imagen es una parte importante en la construcción del significado visual y persuasivo del producto. Cada detalle que forma parte de la composición, tanto el propio producto como los elementos que lo acompañan, se coloca de manera estratégica para atraer la mirada sobre aquello en lo que se pretenda generar interés y conseguir así los objetivos planteados.

De esta forma, en una composición, la atracción visual hacia un objeto depende de dónde se encuentre ubicado, ya que no será la misma cuando el objeto principal esté situado en el centro, aportando sensación de equilibrio, que sí está en los extremos a la derecha o izquierda, donde produce tensión y dinamismo, o en la parte inferior o superior, ya que en esta última tendrá un mayor peso visual que de la otra forma (Fernández, 2023; Villafañe, 2006).

A partir de estas apreciaciones generales sobre la composición de la imagen, vamos a tratar más detalladamente los siguientes cuatro conceptos por cercanía con el campo de estudio que tratamos, ya que como bien afirma Villafañe (1988) sobre la composición de una imagen: "Forzosamente esta explicación ha de ser genérica, ya que las infinitas posibilidades de variación de la imagen impiden tanto los juicios particulares como las afirmaciones categóricas".

5.2.1.1. Regla de los tercios

La regla de los tercios es uno de los principios básicos a considerar, recurrentemente identificados en la literatura analizada como un recurso compositivo eficaz en cuanto a la composición de cualquier imagen. Lidwell, Holden Butler (2011) la definen como una "técnica de composición en la que un medio se divide en tercios, con lo que se crean así posiciones estéticas para los elementos principales del diseño". De esta forma, este recurso se basa en dividir la imagen en tres partes en sentido vertical y horizontal, generando así nueve partes iguales y la unión de las líneas que forman los tercios da lugar a cuatro intersecciones, conocidas como puntos de mayor interés. A partir de esto, podemos utilizar estos puntos de interés y las líneas que los definen para guiar la mirada del lector de la fotografía estratégicamente hacia el lugar donde coloquemos el objeto, creando una sensación de mayor equilibrio y atracción en la imagen.

5.2.1.2. Composición simétrica y asimétrica

Dentro del concepto de composición de la imagen, Gil (2022) realiza una distinción clave que resulta especialmente relevante para la planificación visual en la fase de reproducción: la composición simétrica y la composición asimétrica.

Para poder realizar la lectura de estos enfoques compositivos en una imagen, se debe dividir la fotografía de forma horizontal o vertical en dos mitades. A partir de aquí, Gil (2022) afirma que la composición simétrica se compone de forma que los elementos incluidos tienen la misma disposición en ambas partes del eje central, creando una sensación de orden y estabilidad. En la composición asimétrica, sucede lo contrario, los elementos se distribuyen de manera desigual pero equilibrada, creando mayor dinamismo.

5.2.1.3. El punto como elemento morfológico compositivo

El punto “es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual” (Dondis, 1997, p. 55). En el contexto de la fotografía publicitaria de producto, este elemento adquiere un papel estratégico en la jerarquización visual del producto dentro de la imagen. A favor de esta definición, que lo coloca como base de la comunicación visual, podemos añadirle la aportación de Villafaña (1988, 1995), definiéndolo al punto como uno de los elementos morfológicos que afectan o forman parte de la composición de la imagen más allá de su plasticidad. Además, en la composición también actúa generando centros de interés o focos de atención que afectan a la composición de la fotografía, y, por tanto, a su lectura (Marzal, 2005).

Teniendo en cuenta la perspectiva que se genera en la imagen a través de la angulación del punto de vista (que analizaremos más adelante), se pueden generar también puntos de fuga (Ramírez-Alvarado, 2009), pudiendo o no coincidir con el punto de atención comentado anteriormente (Marzal, 2005).

Por otra parte, teniendo en cuenta la afirmación de Villafaña (1988) en la que da al punto la posibilidad de no estar representado gráficamente en la imagen para que afecte o condicione la composición, Marzal (2005) también señala que podemos hablar de la existencia de un centro geométrico de la imagen el cual, según donde se encuentre, puede generar más o menos dinamismo en la composición de la fotografía. De esta forma podemos ver que si el punto coincide con los ejes diagonales generará más tensión, si no coincide ni con el centro geométrico ni con los ejes diagonales generará más dinamismo y si hubiese en la fotografía dos o más puntos, se podría propiciar la creación de diferentes vectores de dirección para la lectura de la imagen, con lo que se multiplicaría el dinamismo y la tensión de la composición.

5.2.1.4. La línea en la composición como elemento morfológico

Asimismo, el uso de las líneas dentro de la composición como elemento morfológico (Marzal, 2005), también tiene una función significativa en relación con el equilibrio y tensión visual, el mensaje que se transmite y la dirección en la imagen, ya que nos marca un camino para guiar la mirada y el orden de lectura hasta un punto de interés específico (Larios, 2017). Así, también podemos atribuirle la característica de ser generadora de movimiento (Marzal, 2005).

Podemos clasificar las líneas como visibles, imaginarias (uniendo varios puntos) o parte de una forma, tal y como afirma Larios (2017). Entre ellas, destacamos las líneas horizontales, las cuales llevan nuestra mirada de izquierda a derecha y viceversa, aportando tranquilidad y estabilidad, facilitando la lectura visual; las líneas verticales marcan la dirección de abajo a arriba, aportando orden y equilibrio; y las líneas diagonales aportan mayor movimiento y desequilibrio. Además, dependiendo de lo que queramos conseguir con nuestra imagen, también es posible combinarlas entre sí (Larios, 2017).

Otro de los factores que menciona Larios (2017) con respecto a las líneas es el uso del encuadre, ya que la elección de cada uno nos permitirá potenciar unas líneas más que otras dirigiendo la atención del espectador.

Por otro lado, el autor afirma que la repetición de las líneas crea un ritmo visual, dando mayor importancia a su distribución que a la dirección de cada línea individual, por ejemplo, un conjunto de líneas verticales que se colocan de forma horizontal puede transmitir la sensación de una línea horizontal (Larios, 2017).

5.2.2. Encuadre

Tras definir la composición como parámetro, es indispensable desarrollar el concepto de encuadre, concepto de encuadre, entendido aquí como una decisión estratégica integrada en la fase de preproducción, es otro de los parámetros que establece una relación entre la cámara fotográfica y los objetos de la escena, teniendo una relación directa con la composición. Este parámetro consiste en materializar un punto de vista de un objeto a través de la cámara, por lo que, dependiendo de este, la percepción de la imagen y su mensaje cambiará según el plano y ángulo que utilicemos, pudiendo variar en la toma el encuadre hasta encontrar el que mejor resalte las características del producto (Gil, 2022).

5.2.2.1. Tipos de planos

En relación con lo anterior, tomaremos la clasificación de planos propuesta por Konigsberg (2004), aplicada en este estudio desde la centralidad del producto como referente principal. El autor plantea dicha clasificación con base en la distancia aparente entre cámara y sujeto. El uso de los planos en una fotografía nos ofrece distintos significados, siendo una de las formas con las que transmitir nuestro mensaje.

Entre estos, encontramos, según Konigsberg (2004), por un lado, el Gran Plano General (GPG) que muestra un escenario o paisaje a una gran distancia en la que el sujeto ocupa una parte pequeña dentro de este; en el Plano General (PG) se muestra al sujeto en una cierta lejanía pero abarcando una parte más importante en cuanto a tamaño y entorno que en el GPG; y el Plano Americano (PA), en el que el sujeto se muestra más cerca de la cámara, de las rodillas hacia arriba, pero todavía como parte del escenario.

Por otro lado, encontramos el Plano Medio (PM) que muestra al sujeto de cintura para arriba; el Primer Plano (PP) donde aparece la cabeza y parte de los hombros del sujeto destacando así más detalles; el Primerísimo Primer Plano (PPP) el cual abarca desde la barbilla del sujeto hasta la frente aportando mayor cercanía e intensidad y el Plano Detalle (PD) que muestra una parte específica resaltando elementos más pequeños de forma cercana.

No obstante, debemos tener en cuenta que el tipo de plano puede variar dependiendo del elemento de referencia que tengamos en cuenta para denominar la escala del plano que vamos a analizar. Por ejemplo, si en un plano medio el producto es sostenido por una mano, lo clasificaremos como un plano detalle tomando como referencia la figura humana y como un plano general (se ve el producto completo y mantiene un tamaño menor que el aire que encontramos a su alrededor en el encuadre) si tenemos como referencia al producto. En nuestro caso, dado que estamos analizando la fotografía de producto, tomaremos como referencia el producto fotografiado, atribuyéndole la prioridad referencial en la imagen.

5.2.2.2. Punto de vista físico

Otro de los elementos relacionados en el encuadre fotográfico es el punto de vista físico (Marzal 2005) o angulación de la cámara, definida por la posición en la que se coloque la cámara respecto al objeto o entorno que se quiera fotografiar. Esta elección condiciona directamente la percepción simbólica y persuasiva del producto. Dependiendo de qué ángulo se utilice en el momento de la captura, se pueden transmitir distintas sensaciones y resaltar aspectos totalmente diferentes que, según Marzal (2005), generan una connotación peculiar sobre la "relación de poder" entre la representación y la instancia enunciativa.

Por ejemplo, el ángulo frontal se logra al colocar nuestro punto de vista a la misma altura del objeto, consiguiendo cierta cercanía visual, así como una descripción detallada de toda su forma (Konigsberg, 2004), mientras que, con un ángulo picado, como dicen Bordwell y Thompson (1995), se nos coloca "mirando hacia abajo", ya que la cámara se inclina sobre el objeto provocando que se vea más pequeño (Konigsberg, 2004). Con el ángulo contrapicado ocurre lo contrario, ya que se nos coloca "mirando hacia arriba" (Bordwell & Thompson, 1995) como espectadores; así, la cámara estará situada desde abajo, causando que el objeto tenga una apariencia grande y dominante (Konigsberg, 2004).

Por otro lado, el ángulo cenital nos coloca directamente sobre el objeto, perdiendo gran parte de la información de este, y con el ángulo nadir la cámara se encuentra justo por debajo del objeto, de forma que este parece erigirse por encima de la cámara (Konigsberg, 2004). Además, otro de los ángulos a tener en cuenta es el tres cuartos, el cual se logra cuando la cámara contempla el 75 por ciento del objeto, dándole un aspecto más dimensional y modelado que en el ángulo frontal (Konigsberg, 2004).

De esta forma, la toma de decisiones frente a la angulación de la cámara dentro de un set fotográfico es muy importante, no solo por lo que queremos transmitir y/o mostrar del producto en la imagen, sino porque también dependerá de la forma del producto a fotografiar, ya que su volumen o características principales pueden llevarnos a decidir sobre la angulación de la fotografía que va a retratarlo según los intereses del mensaje publicitario.

5.2.3. Profundidad de campo

En relación con otros parámetros, dentro del ámbito de la fotografía la profundidad de campo es un aspecto clave, identificado en la literatura como un recurso decisivo para la jerarquización visual del producto. Conocer este concepto, tanto técnico como compositivo, nos permite experimentar para realizar imágenes más creativas y llamativas, por ejemplo, centrando la atención del espectador donde nosotros queramos que esté o eliminando fondos que puedan distraer. Como afirma Musso (2023), este concepto hace referencia a la distancia en profundidad entre el punto nítido enfocado más cercano y el punto nítido enfocado más lejano, es decir, la cantidad de escena que aparece más enfocada en nuestra imagen con respecto a las zonas desenfocadas.

Cuando observamos que en una imagen está todo enfocado a todas o a casi todas las distancias, estamos hablando de que hay mucha profundidad de campo, mientras que cuando vemos que solo una parte pequeña de la escena se ve nítida hablamos de que hay poca profundidad de campo (Musso, 2023). Dicho esto, conseguir más o menos profundidad de campo en una imagen fotográfica depende principalmente de dos parámetros técnicos: el diafragma (a más apertura, menor numeración de f y

menor profundidad de campo -permitiendo la entrada de más luz en el sensor y creando un fondo desenfocado-, mientras que a menor apertura, mayor numeración de f y mayor profundidad de campo -dejando entrar menos luz en el sensor y manteniendo más elementos enfocados-) y la distancia focal (a más angulación, más profundidad de campo y viceversa) (Marzal, 2005).

Es importante tener en cuenta que la profundidad de campo hace referencia a la distancia enfocada dentro de la imagen, por lo que, si hay otros objetos situados a la misma distancia de la cámara que el objeto principal, estos también estarán enfocados incluso si la profundidad de campo es poca.

En relación con lo anterior, la zona que se encuentra enfocada en nuestra imagen es aquella que aparece nítida, situando el foco de nuestra imagen donde nosotros queramos (Pérez, 2022). De esta forma, podríamos decir que el enfoque es una decisión del fotógrafo, anticipada durante la fase de preproducción y orientada a dirigir la atención del receptor, a la hora de mostrar lo que quiere que tenga mayor protagonismo en la imagen. En el ámbito de la fotografía publicitaria de producto, dependiendo de las necesidades y objetivos que se busque, el producto normalmente aparece bien enfocado para conseguir una gran calidad de este y sus características. Esta elección, sobre qué elemento de la imagen se enfoca y cuánto enfoque abarcamos dentro de esta, puede ser interpretada como una decisión estratégica coherente con los objetivos comunicativos de la campaña. Es por ello que elegir qué estará enfocado y qué estará borroso puede ayudarnos a trasladar el mensaje visual que busquemos comunicar y por lo tanto, a crear un mayor impacto en el receptor a través de la fotografía.

5.2.4. Color

Según Eguizábal (2001), el color en la fotografía está basado en dos funciones que se complementan: una fática, relacionada con crear un efecto visual llamativo, y otra significativa, basada en que los colores actúan también como un lenguaje simbólico, es decir, refuerzan un mensaje o transmiten emociones al espectador, por ejemplo, pueden transmitir calidez, frescura o evocar la naturaleza. La articulación de estas dos funciones del color resulta fundamental en la construcción del mensaje publicitario.

Partiendo de esta premisa, en la fotografía publicitaria el uso del color debe ser utilitario, planificado de forma coherente con la identidad de marca y las metas persuasivas, por lo que su elección responde a unos objetivos concretos. Se suele utilizar para adaptarse al producto, ya que permite enfatizar sus características aportando información o reflejar una identidad corporativa que haga a la marca ser reconocida a través de esa paleta de colores (Eguizábal, 2001).

Para comprender mejor el impacto que tienen los colores cuando son aplicados en las imágenes, resulta necesario considerar su aplicación estratégica en el contexto visual de la fotografía publicitaria de producto. Para eso, debemos conocer sus tres propiedades principales: matiz o tono, saturación y luminosidad. Como afirma Cortázar (2022), la primera de las características, matiz o tono, nos permite diferenciar los colores entre sí y asignarles un nombre; la segunda de ellas, la saturación, se basa en la intensidad cromática del color, siendo esto la cantidad de gris que forma parte de este.

De esta forma, cuanto mayor cantidad de gris contenga un color, menor será su saturación y más desaturado estará, pero si tiene menor cantidad de gris, habrá mayor saturación y, por lo tanto, este

será más intenso. La última de las propiedades, la luminosidad, hace referencia a lo claro u oscuro que es un color; por ello, el color será más claro en cuanto más cantidad de blanco contenga y más oscuro cuanta más cantidad de negro.

En relación con esto, el color se ha utilizado como medio para comunicar, afectando tanto a la estética como a la composición de la imagen, además de poder transmitir mensajes y sensaciones (Froloff, 2024). Es fundamental saber cómo utilizarlos de forma efectiva; por ello, debemos conocer aspectos como la diferencia entre los colores cálidos y los colores fríos.

Según la distinción realizada por Froloff (2024), por un lado, los colores cálidos, como los rojos, amarillos y anaranjados, son aquellos que se perciben como más cercanos e intensos y, dependiendo de cómo los utilicemos, tendrán usos diferentes. Por ejemplo, al usar tonos más vibrantes y saturados, se llama la atención transmitiendo dinamismo y energía, mientras que, al utilizar tonos más claros y brillantes, que realzan los detalles, se genera mayor calidez.

Por otro lado, en cuanto a los colores fríos, como los verdes, azules y violetas, estos se perciben como menos intensos, evocando sensaciones de calma, distancia y tranquilidad, pero, dependiendo de cómo sean utilizados, darán lugar a sensaciones diferentes; por ejemplo, pueden crear profundidad y perspectiva en una imagen dependiendo de cómo estén colocados. Asimismo, uno de los aspectos característicos es la combinación de colores fríos junto con los cálidos, de forma que se generan contrastes que evocan dinamismo, equilibrio e interés según la proporción de color que se utilice de cada uno en la imagen.

Comprendidas sus propiedades principales e impacto emocional, también debemos saber cómo colocarlos en nuestra composición y, para ello, Gil (2022) realiza dos distinciones. Por un lado, podemos compactar o agrupar los colores en gamas, de forma que los colores estén juntos y no entremezclados, por lo que, narrativamente, el color puede evocar orden, equilibrio, sosiego y progreso. Por otro lado, podemos mezclar los colores en base a criterios estéticos, de orden y proporcionalidad, dando lugar a una narrativa que evoca naturalidad, sintonía con lo orgánico y diversidad.

5.2.5. Iluminación

Otro de los aspectos que debemos conocer para poder tomar las decisiones necesarias en la preproducción de una imagen es la importancia de la iluminación como base principal de esta. Conseguir una iluminación adecuada es crucial en términos de fotografía publicitaria de producto, ya que condiciona directamente la percepción estética y simbólica del producto. Es necesaria una buena iluminación para mostrar con la mayor calidad posible las cualidades y apariencia de este, además del mensaje emocional o conceptual que acompañe a la campaña que se desarrolla.

Existen diferentes tipos de iluminación. Sans (2018) distingue entre la luz natural, aquella que tiene como fuente de luz el sol, y la luz artificial, toda fuente de luz que no es natural, es decir, creada por nosotros, como pueden ser bombillas, flash, etc. Antes de profundizar en las diferentes fuentes de iluminación, primero debemos conocer en qué se basa la luz y cuáles son sus características para poder entenderla y aplicarla en cualquier tipo de iluminación.

La primera de ellas sería la temperatura de color, cuya elección debe ser coherente con el significado emocional que se pretende comunicar y que se entiende como el tono de la luz que viene dado por la longitud de onda de esta dentro del espectro visible y la cual se mide en kelvin (K). Cada temperatura se asocia a un color (no refiriéndose al calor físico), es decir, cuanto más baja sea la temperatura, más cálida será la luz, mientras que cuanto más alta, más fría será (Sans, 2018). En el punto medio entre estas dos temperaturas encontraremos la temperatura de color más neutra, la cual se trata de una luz más blanca y natural, la más cercana a la luz solar natural del mediodía.

La segunda de las características es la intensidad, relacionada con la cantidad de luz que llega al objeto, por lo que cuanto mayor luz llegue, más brillante será la imagen y cuanto menor sea esta, más oscura se verá. Esta intensidad se puede medir con el llamado control de exposición que permite el ajuste de la cámara respecto a la intensidad de la luz de la escena.

Otra de las características es la calidad de la luz, asociada a la diferencia de intensidad de la luz entre áreas más claras y oscuras en una imagen, afectando así al contraste. De esta forma, cuando hay un alto contraste se denomina luz dura, ya que esta es más directa y produce sombras más marcadas, mientras que con un contraste más bajo está la luz suave, que produce sombras más difusas y dispersas (Sans, 2018). Mientras que la luz dura es utilizada para crear sombras más definidas con las que generar contraste y resaltar detalles, la luz suave es más natural y acogedora, permitiendo también resaltar características, pero con menor contraste.

La última de las características es la dirección de la luz, relacionada con la posición en la que se coloque la fuente de luz con respecto al objeto, dando lugar a direcciones de iluminación diferentes (Pérez, 2023). Dentro de estos tipos, De Blois (2021) establece la luz frontal, la cual procede directamente desde la parte frontal del objeto creando una imagen plana sin sombras que permitan apreciar su volumen; la luz lateral que se produce desde un lado del objeto, generando sombras más marcadas en una mitad aportando mayor volumen y profundidad con la que resaltar detalles; la luz cenital proviene de arriba del objeto marcando las sombras, y el contraluz se da cuando la luz se sitúa justo detrás del objeto marcando su forma y contorno (silueta), pero borrando los detalles internos debido a la falta de luz frontal.

Teniendo en cuenta esto, podemos retomar la distinción realizada por Sans (2018) sobre las diferentes fuentes de luz, interpretándose como parte de un sistema de decisiones técnicas integradas. Aunque la luz natural es más accesible y cuenta con un menor control sobre ella, la luz artificial nos permite controlarla y manipularla para conseguir el efecto deseado de acuerdo con nuestras necesidades, siendo más común en sesiones de estudio (Sans, 2018).

Dentro de la luz artificial, la luz continua (bombillas incandescentes o LED) mantiene la intensidad de la luz ininterrumpidamente y aporta una mayor libertad a la hora de aplicar la velocidad de obturación, facilitando ver en tiempo real su efecto en la escena (Sans, 2018). Por otro lado, la luz discontinua o flash, aunque cuenta con limitaciones técnicas en cuanto a velocidad de obturación y dificultad para ver el resultado directo en el set fotográfico, ofrece un acabado y potencia específicos que favorecen su uso en este tipo de sesiones fotográficas de producto.

5.2.6. Localización

Dentro del proceso de decisiones previas a la toma fotográfica, cabe destacar la localización en la que se captura la imagen como otro parámetro clave de la toma de decisiones en la fase de preproducción. Su importancia radica en las implicaciones con las que cuenta el propio espacio de representación que, como bien menciona Marzal (2005), no solo son materiales sino también filosóficas.

De esta forma, el autor también sostiene que el espacio “tiene implicaciones en lo que respecta a las determinaciones que este tiene con respecto a un objeto fotografiado, y también con el tipo de relación de fruición que la imagen promueve en el espectador” (p. 68).

Teniendo en cuenta esto, podríamos decir que en la fotografía publicitaria de producto el espacio en el que se fotografía un producto puede influir no solo en su percepción sino también en el mensaje de nuestra imagen, ya que esta elección cuenta con una serie de funciones dentro de la estrategia visual propuesta.

Para nuestra investigación, analizaremos el espacio de representación en la imagen utilizando la clasificación establecida por Marzal (2005), la cual distingue dos categorías principales: abierto/cerrado e interior/exterior. No obstante, es importante recalcar que utilizaremos esta clasificación basándonos tanto en la ubicación física de los elementos como en las implicaciones materiales y filosóficas que pueda presentar la elección de uno u otro espacio, ya que este por sí mismo añade significado al objeto. De esta forma, relacionamos directamente las categorías comentadas con la distinción propuesta para este estudio: imágenes en un estudio fotográfico y en una localización.

Con respecto al Estudio, el cual podemos asociar con los conceptos de cerrado/interior de Marzal, lo definimos como un espacio de trabajo preparado en el cual se presenta el producto bajo un entorno controlado técnicamente, buscando enfatizar sus cualidades construyendo una realidad en relación con el producto como protagonista.

Por el contrario, hacemos referencia a la Localización, asociada a los conceptos de abierto/exterior, como un espacio real y exterior/interior (entendiendo este como uno que no corresponde a un estudio fotográfico) en el cual se presenta el producto en un entorno que cuenta con una carga narrativa inherente que aporta contexto, estilo de vida y significación cultural, y que puede simular cualquier espacio para desarrollar un concepto creativo fuera del estudio.

5.2.7. Atrezo

Según Gil (2022), el atrezo es uno de los elementos más importantes en la composición fotográfica de producto gracias al valor que puede llegar a aportar a la narrativa de la imagen final y que se podría definir como los diferentes objetos que nos permiten complementar nuestra escena (Gil, 2022). Estos elementos nos ayudan a ambientar, enriquecer y entender el contexto visual y narrativo que se pretende mostrar, incluyendo objetos decorativos o muebles, pero sin incluir modelos o vestuario. Una vez entendido este concepto, tendremos en cuenta la clasificación realizada por Gil (2022) en cuanto a tipos de atrezo, centrándonos únicamente en el atrezo enfático y el atrezo de escena.

De forma general, el autor establece que el atrezzo enfático se utiliza para destacar elementos que nos ayudan a entender la narrativa visual y suelen ser objetos sencillos; por ejemplo, en una fotografía de producto de perfumes, si el producto aparece con una flor, esta puede estar destacando una característica olfativa propia. Por otro lado, el atrezzo de escena se compone de elementos que se relacionan con el entorno, haciendo que este se vea más creíble y realista, como muebles o elementos decorativos.

A la hora de incluir cualquier elemento en nuestra imagen, debemos tener en cuenta por qué y para qué lo incorporamos en la escena, por lo que esta decisión debe ser anticipada y justificada durante la fase de preproducción. Es decir, el atrezzo tiene una razón de ser y de estar en la imagen debido a que aquello que incluyamos responde a unos objetivos e intenciones (Gil, 2022). Además, debemos ser conscientes de que su uso nos permite saber y entender la narrativa establecida con el objeto, por lo que, si no lo utilizamos adecuadamente, puede dificultar el entendimiento (Gil, 2022).

En relación con esto, no siempre es necesario utilizar atrezzo en nuestra fotografía, Gil (2022) afirma que no se debe hacer uso de este cuando tenemos un producto con una fuerte personalidad, gran importancia o muy llamativo, por lo que no será necesario cuando, por sí solo, ya sea un objeto de deseo y el atrezzo no le aporte un mayor valor o contexto narrativo. Junto con esto, es común aplicar el minimalismo o maximalismo en nuestra fotografía, entendiendo el minimalismo como un estilo que busca la sencillez y la pureza para darle mayor protagonismo al producto, mientras que el maximalismo lo vemos cuando se potencia el uso de la decoración o atrezzo en la escena en vez de centrarse únicamente en el producto (Gil, 2022).

6. Conclusiones

Una vez estudiados y definidos estos parámetros desde la recopilación de los estudios previos realizados, tanto para el análisis de la lectura de las imágenes como para el significado semiótico de éstas, desglosaremos las conclusiones extraídas de dicha exposición. La toma de decisiones para la creación de una fotografía publicitaria de producto aúna muchos de los factores de la fotografía de producto, en gran parte por las características concretas que comparten: siempre va a aparecer el objeto de venta en la imagen, por lo tanto, tiene sin duda un tratamiento más específico que la fotografía publicitaria general.

Aunque este elemento de venta, que siempre aparecerá en la imagen, facilite la diferenciación de la tipología de la fotografía publicitaria de producto, podemos afirmar que tras este análisis de los parámetros clave y específicos de dicha tipología en la preproducción, la línea de separación de los tipos de la fotografía comercial sigue estando desdibujada, ya que, como señala Peset (2010), la fotografía publicitaria se puede definir de forma transversal a las tipologías de fotografías existentes, incluida la de producto. Además, los límites de los parámetros que surgen durante la toma de decisiones en la preproducción de las imágenes también se pueden desdibujar dependiendo del producto en torno al cual gire la imagen.

Con ello, podemos decir que a partir de la investigación realizada en este artículo, las facultades que comparten las tipologías fotográficas categorizadas como “fotografía de producto” aúnan en sí muchos puntos en común que las distancias existentes entre las demás categorías y que, por tanto, necesitan un tratamiento previo a la toma específico en sí mismo. Esto deriva en que, al igual que en esta tipología,

las demás clasificaciones o tipologías fotográficas también necesitarán de este enfoque analítico de la fase de preproducción de la imagen, ya que cada una de ellas puede considerar diferentes parámetros clave específicos o compartir algunos de ellos con otras tipologías. Dicho esto, este análisis generado en la fase previa a la toma de la imagen no solo ayudará a generar imágenes acordes al mensaje que se quiera transmitir, sino también a la cuestión estratégica y creativa que conlleve la imagen en sí, tanto en imágenes de producto como en otras tipologías publicitarias.

Por otra parte, en cuanto a la definición de la fotografía publicitaria de producto dentro de la fotografía comercial, podemos afirmar que dicha tipología se ha establecido como género específico dentro del ámbito de la fotografía publicitaria, no solo pudiendo especializarse como una categoría propia (fotografía publicitaria de producto), sino que también, evolucionando estética y emocionalmente: dependiendo de su fin o soporte será menos informativa y más creativa. Formatos como el still life o bodegón, heredados de las artes plásticas, han ganado protagonismo consiguiendo generar interés en el consumidor sobre el producto fotografiado centrándose en aspectos más emocionales, artísticos y de valor narrativo.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten confirmar la relevancia de la fase de preproducción como eje central en la construcción del significado visual y persuasivo de la fotografía publicitaria de producto. La búsqueda de parámetros clave en la literatura académica ha dado como resultado un sinfín de opciones entre las que hemos seleccionado aquellas que se vinculan con nuestro objeto de estudio. Por ello, la necesidad de abordar la preproducción como eje central de la toma se dibuja en este artículo como la base del éxito de la imagen publicitaria de producto que se quiera proyectar en un anuncio. Cuando entramos a participar en una toma de fotografía publicitaria, el azar queda descartado, y es necesario conocer la base sobre la que construir la imagen y las decisiones que van a crearla. Los parámetros: composición, encuadre, profundidad de campo, color, iluminación, localización y atrezzo, concebidos como una propuesta analítica abierta, son la estructura sobre la que trabajar con el mensaje y el concepto creativo de la imagen fotográfica. Por ello, la especificación de estos parámetros clave de la fotografía publicitaria de producto no solo ayudará a crear imágenes más potentes según sus características base, sino que también ayudará a la estabilización de la tipología como tal y a la evolución del futuro de esta.

La necesidad de abordar algunos de ellos de forma más extensa, con conceptos que subyacen al parámetro clave principal (por ejemplo, dentro de la composición encontramos: la regla de los tercios, composición simétrica y asimétrica, el punto y la línea) evidencia la gran cantidad de información que podemos extraer de cada uno de ellos. Las decisiones y las posibles opciones pueden llegar a ser infinitas dentro de un set fotográfico; por ello, este estudio tan solo es la primera fase de la definición y delimitación de dichos parámetros.

7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras

Principalmente, las limitaciones del estudio se derivan de su naturaleza teórica y exploratoria, que no permite generalizaciones empíricas, pero ofrece una base conceptual para futuras investigaciones aplicadas. La ampliación de esta investigación podría dotar de espacio teórico al campo de la

preproducción fotográfica, ayudando así a la gestación académica de un proceso justificado teóricamente pero no desarrollado en sus distintas opciones.

Por otra parte, teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, centrado en realizar una selección y definición de los principales parámetros previos de la fotografía publicitaria de producto, podemos decir que una de las grandes complicaciones con las que nos hemos encontrado en la realización de este artículo fue la dificultad para limitar dichos parámetros. Esto sucede tanto por la amplitud de los aspectos a tener en cuenta en la preproducción de la toma fotográfica de esta (y de cualquier) tipología, como por las limitaciones de formato y extensión de este artículo.

Otra complicación que hemos encontrado en este aspecto fue la poca literatura académica sobre la práctica y técnica fotográfica general y de producto en concreto, lo que refuerza la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas futuras en este ámbito. Además, como comentamos en los primeros puntos del artículo, tampoco encontramos fuentes sobre la terminología y definición de la fotografía publicitaria de producto, teniendo que realizar la revisión académica desde la perspectiva de la fotografía de producto y la fotografía publicitaria general.

También es importante resaltar que la literatura referida a la lectura y análisis de las imágenes ya tomadas tiene una clara vinculación con los parámetros clave que analizamos en este artículo de la preproducción fotográfica. Esto evidencia la necesidad que subyace durante la preparación de la toma fotográfica de prevenir los contenidos y la forma de estos, ya que posteriormente el receptor de la fotografía va a recibirlos en su lectura y, por tanto, en su análisis semiótico de la imagen.

Dicho esto, de cara a futuras investigaciones sobre el tema tratado en este artículo, podemos afirmar que sería interesante ampliar la investigación sobre nuestra propuesta de parámetros clave utilizados en la preproducción para la captura de fotografías de esta tipología. Además, esto sería interesante no solo por poder estructurar, en términos académicos, la toma de decisiones previas y mejorarla con dichos parámetros clave, sino también para poder definir el carácter persuasivo de dicha imagen en la preproducción, es decir, utilizando estos puntos técnicos y compositivos como recursos persuasivos afianzando su función en la construcción del mensaje antes de empezar con la producción de las imágenes.

En investigaciones futuras, también resultaría pertinente aplicar empíricamente los parámetros propuestos a estudios de caso concretos de imágenes ya tomadas, o incluso, pudiendo llevar la investigación a la práctica durante un proceso de preproducción real, buscando así justificar o desmentir su uso favorable en el proceso de preproducción de la imagen.

Para concluir, esta investigación pretende ser una aproximación humilde a lo que podría ser un proyecto de análisis completo de la toma fotográfica de imágenes publicitarias de producto, donde todavía hay mucho que concretar para esta tipología (y para la fotografía publicitaria en sí misma), pudiendo llegar con ello a la academización del proceso profesional de la preproducción de las imágenes publicitarias de producto.

8. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: IAS; CRM
- Curación de datos: IAS; CRM
- Análisis formal: IAS; CRM
- Adquisición de financiamiento: IAS; CRM
- Investigación: IAS; CRM
- Metodología: IAS; CRM
- Administración de proyecto: IAS; CRM
- Recursos: IAS; CRM
- Software: IAS; CRM
- Supervisión: IAS; CRM
- Validación: IAS; CRM
- Visualización: IAS; CRM
- Escritura - borrador original: IAS; CRM
- Escritura - revisión y edición: IAS; CRM

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

A Jorge Pulla González por su apoyo.

10. Financiación

Esta investigación no cuenta con financiación externa ni por parte de los autores.

11. Declaración de conflicto de intereses

No existen conflictos de intereses.

12. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

No se ha hecho uso de la Inteligencia Artificial para la investigación de este artículo.

13. Materiales adicionales

No aplica.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 28/11/2025 | Reviewed: 16/01/2026 | Accepted: 17/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.02>

Pp.: 45-69

e-ISSN: 2605-0447

14. Referencias

- Bermeo, G. L. (2022). La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 10 (2), 1-6. <https://bit.ly/48m92Q7>
- Blanco Pérez, M. (2022). *El proyecto fotográfico. Narración visual y reportaje de autor*. EUS.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Paidós.
- Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, (13), 301-320. <https://bit.ly/43SqaLX>
- Cortázar, R. (2022). Teoría del Color – Parte II – Propiedades básicas del color. *Blog Acumbamail*. <https://bit.ly/484Hn7l>
- De Blois, A. (2021). ¿Sabes por qué es tan importante la dirección de la luz en fotografía? *Blog del Fotógrafo*. <https://bit.ly/3M4y1zU>
- Dondis, D.A. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. GG.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Eguizábal, R. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I, Castellón octubre 2004. In P. d. I (Ed.), *La fotografía publicitaria* (pp. 81-98). <http://hdl.handle.net/10234/34196>
- Elías-Zambrano, R.; Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Art, creativity, and social media. A critical review of salvador Dalí's universe on Instagram. *Visual Review*, 16(4), 183-192. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Elías-Zambrano, R.; Palomo-Domínguez, I. (2024). Utilidad y estética de los medios de comunicación en la gestión de la felicidad corporativa. *Educomunicación y dirección de arte publicitaria*. In Ravina Ripoll, R.; Tobar Pensánte, L. B.; Galiano Coronil, A.; Ahumada Tello, E. (coord.). *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social*. (pp. 399-412). Tirant Lo Blanch.
- Fernández, F. (2023). Composición: posición respecto al centro. *Aprendiendo Fotografía*. <https://acortar.link/VPKKQg>
- Froloff, A. (2024). *Colores cálidos y colores fríos en la fotografía profesional* [Blog]. <https://bit.ly/4pd25bu>
- García-López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- Gil, P. (2022). *Fotografía de producto y publicitaria*. Anaya.
- Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E.; González-Oñate, C. (2022)(ed.). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Akal.
- Larios, C. (2017). *Las líneas en composición fotográfica*. Fotolarios. <https://bit.ly/3MdfZvn>

- Lidwell, W.; Holden, K. & Butler, J. (2011). *Principios universales del diseño*. Blume.
- Marzal, J. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. En P. d. I (Ed.), *Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales* (pp. 49–80). Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I, octubre 2004. <https://goo.su/Sj2GcR>
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Cátedra
- Marzal, J. (2012). Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era digital. *World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS): Culture of Communication/Communication of Culture*. (pp. 1489–1499). Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/13442>
- Mira, E. (2024). La fotografía digital en perspectiva. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (28), 139–165. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.28.2024.17579>
- Musso, C. (2023). Profundidad de Campo en Fotografía: Guía detallada con ejemplos. *Blog Del Fotógrafo*. <https://goo.su/S1H87>
- Pérez, M. (2022). Enfoque en Fotografía: Mega guía de consejos y trucos. *Blog Del Fotógrafo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2025, de <https://goo.su/ddkKJ>
- Pérez, M. (2023). Fotografía de Producto: Mega-guía con trucos y consejos. *Blog Del Fotógrafo*. <https://goo.su/zGpHs>
- Peset, J. P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. <https://goo.su/jia4N>
- Ramírez-Alvarado, M. (2009). La perspectiva artificial y su influencia en el desarrollo de la fotografía: De la perspectiva artificial a la perspectiva fotográfica. *Aisthesis*, 45, 25–38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812009000100003>
- Rodríguez, X. (2022). ¿Qué es un director de arte en publicidad? *Blog Fuera de Guion de TreintaycincoMm*. <https://goo.su/8PI7T>
- Sánchez, C. M. (2017). Estética de la fotografía publicitaria. *Revista Eviterna*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/npjK>
- Sánchez, Y., Pitti, L., Ortiz, M., Yee, D., Castaño, D., Pérez, J., Taylor, C., Roza, Y., Cruz, M., Cedeño, C., Olivella, O., Alvarado, L., Batista, Y., Castillo, S. & Nieto, L. (2024). Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador. *Revista Semilla Científica*, (5), 268–276. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1386>
- Sánchez Morote, F. (2021). La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 8–20. <https://dx.doi.org/10.12795/IRO-CAMM.2021.v02.i04.01>
- Sans, M. (2018). *Aprende a fotografiar productos como un profesional*. GG.
- Susperregui, J. M. (2009). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Euskonews & Media. <https://goo.su/0BZtvIT>
- Susperregui, J. M. (2010). Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertész o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. *Discursos Fotográficos*, 6(8), 145–167. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2010v6n8p145>

Torregrosa, J. F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-342. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110329A>

Vasava (s.f.). *Dirección de arte y fotografía*. <https://bit.ly/3K1NGQ2>

Villafañe, J. & Minguez, N. (1995). *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

Citación: Arcas-Sánchez, Iris y Ripoll-Martínez, Claudia (2026). Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 45-69. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 28/11/2025 | Reviewed: 16/01/2026 | Accepted: 17/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.02>

Pp.: 45-69

e-ISSN: 2605-0447


La fotografía científica: estrategias comunicacionales y desafíos éticos para su difusión en entornos digitales

Scientific photography: communication strategies and ethical challenges for its dissemination in digital environments

Charo Vergara

Universidad de Guayaquí

charo.vergarar@ug.edu.ec

 0009-0003-1761-8325

Resumen

El presente estudio analiza el papel de la fotografía científica como herramienta comunicacional en entornos digitales, así como los desafíos éticos que emergen de su producción, difusión y recepción. A través de un diseño mixto concurrente, se recopilaron 412 encuestas y 12 entrevistas semiestructuradas con estudiantes, docentes, investigadores y gestores de comunicación institucional. Los resultados cuantitativos evidencian diferencias significativas entre estudiantes y docentes en el uso, la credibilidad percibida, los riesgos éticos asociados y la intención de divulgar imágenes científicas. El análisis factorial reveló tres dimensiones principales: actitudes hacia la divulgación visual, percepción de credibilidad y apoyo institucional. Los hallazgos cualitativos, por su parte, destacan la importancia de la imagen como medio de visibilidad académica, la preocupación por la descontextualización y la falta de lineamientos institucionales claros. La integración de ambos enfoques señala que la intención de divulgar depende de factores formativos, actitudinales y éticos, y que las instituciones requieren fortalecer políticas, capacitación y acompañamiento en comunicación visual científica. El estudio concluye que la fotografía científica posee un alto potencial divulgativo, pero su uso responsable demanda marcos éticos sólidos y competencias comunicacionales acordes al ecosistema digital contemporáneo.

Palabras clave

Comunicación científica; ética de la información; información científica; medios digitales; redes sociales; tecnología de la información.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/12/2025 | Reviewed: 17/01/2026 | Accepted: 19/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.03>

Pp.: 70-102

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This study examines the role of scientific photography as a communication tool in digital environments, as well as the ethical challenges arising from its production, dissemination, and public interpretation. Using a concurrent mixed-methods design, the research collected 412 valid survey responses and 12 semi-structured interviews with students, faculty members, researchers, and institutional communication staff. Quantitative findings reveal significant differences between students and faculty regarding frequency of use, perceived credibility, ethical risks, and intention to share scientific images online. Exploratory factor analysis identified three core dimensions: attitudes toward visual dissemination, credibility perceptions, and institutional support. Qualitative results highlight the value of scientific photography for enhancing academic visibility, concerns about misinterpretation and loss of context, and the absence of clear institutional guidelines. The integrated analysis shows that dissemination intentions are shaped by educational, attitudinal, and ethical factors, underscoring the need for universities to strengthen policies, training, and support in visual scientific communication. Overall, the study concludes that scientific photography holds substantial communicative potential, yet its responsible use requires robust ethical frameworks and visual literacy skills that align with today's digital media landscape.

Keywords

Scientific communication; information ethics; scientific information; digital media; social networks; information technology.

1. Introducción

La fotografía científica se ha convertido en una herramienta clave para mostrar y explicar descubrimientos de manera visual. Gracias a ella es posible comprender fenómenos que, de otra forma, serían difíciles de imaginar, permitiendo que tanto especialistas como público general accedan a información científica de forma clara y directa. Estas imágenes no solo acompañan un texto: muchas veces son la base misma para transmitir conocimiento confiable.

Con el desarrollo de las tecnologías digitales, la forma de producir y compartir fotografía científica ha cambiado por completo. Hoy, las plataformas y redes sociales permiten llegar a audiencias enormes, pero también abren la puerta a problemas como la manipulación de imágenes, la pérdida de contexto o la difusión de información visual poco precisa.

Desde la comunicación científica, se vuelve necesario pensar en estrategias que aprovechen las imágenes para transmitir mejor los mensajes. No se trata solo de publicar una foto bonita: cada formato digital, cada plataforma y cada tipo de público exige una adaptación distinta. La efectividad de una imagen depende de entender cómo circula en el entorno digital y qué espera quien la recibe.

En este escenario, la fotografía científica no solo cumple una función informativa, sino que también puede entenderse como un recurso estratégico de comunicación visual, comparable a las lógicas utilizadas en la fotografía publicitaria y corporativa. En entornos digitales caracterizados por la sobreabundancia de estímulos visuales, las imágenes científicas compiten por la atención del público de manera similar a los contenidos promocionales, lo que exige la aplicación de principios narrativos, estéticos y persuasivos propios de la comunicación y el marketing digital.

Desde esta perspectiva, la fotografía científica contribuye no solo a la divulgación del conocimiento, sino también al posicionamiento simbólico de instituciones, proyectos y actores científicos en el

ecosistema mediático contemporáneo (Ordóñez Castillo et al., 2024). Uno de los dilemas más frecuentes es el equilibrio entre hacer una imagen visualmente atractiva y mantener la rigurosidad científica. Esta tensión obliga a producir fotografías que enseñen sin distorsionar, que llamen la atención sin sacrificar precisión. Lograr ese punto medio es fundamental para evitar confusiones o interpretaciones erróneas.

Otro de los dilemas éticos es, según Collado Alonso et al. (2024), la publicación de imágenes sensibles (por ejemplo, con menores u otras poblaciones vulnerables) requiere un riguroso manejo ético: la ética de la imagen no es opcional, sino una prioridad en la comunicación digital.

La ética también ocupa un lugar central. Esto incluyó respetar a los sujetos fotografiados, explicar con transparencia las técnicas utilizadas y proteger la propiedad intelectual. Manipular una foto para que parezca algo que no es puede desinformar y dañar la credibilidad científica.

El entorno digital añade desafíos adicionales. Las imágenes pueden compartirse sin contexto, viralizarse en segundos y circular fuera del control de quienes las produjeron. Esto afecta no solo cómo se interpreta la información, sino también la confianza que el público deposita en la ciencia.

La accesibilidad de dispositivos fotográficos ha democratizado la producción de imágenes científicas. Sin embargo, este acceso masivo hace aún más necesaria la existencia de normas y formación en buenas prácticas para asegurar que la calidad y la ética se mantengan incluso cuando hay muchos actores involucrados.

Otro reto del mundo digital es la saturación visual. Hay tanta información circulando que las imágenes científicas pueden perder impacto o credibilidad si no se presentan con el contexto adecuado (Jiménez-Marín et al., 2021). Por eso, la claridad y la calidad siguen siendo factores decisivos para destacar.

Además, el entorno digital permite que las personas comenten, cuestionen y debatan sobre las imágenes científicas. Este diálogo puede ser enriquecedor, siempre que exista moderación y reglas éticas que eviten la desinformación y cuiden el rigor del discurso, especialmente el publicitario (García López, 2024).

En educación, la fotografía científica es un recurso valioso. Ayuda a explicar temas complejos, despierta curiosidad y facilita el aprendizaje cuando se combina con textos claros que guíen la interpretación.

La forma en que se representan organismos vivos, datos sensibles o fenómenos naturales puede influir en decisiones sociales, ambientales e incluso políticas. Por eso, elegir qué mostrar y cómo hacerlo implica una gran responsabilidad.

Hay que considerar, además, que los momentos de auge audiovisual requieren que incluso la información científica y académica se adapte al uso de medios gráficos. "Según Lee, West y Howe (2016), los artículos científicos de mayor impacto tienden a incorporar más material visual —diagramas, gráficos o fotografías—, lo que sugiere una correlación entre visualización científica y alcance académico."

Siendo así, la llegada de tecnologías como la inteligencia artificial o la realidad aumentada abre nuevas posibilidades, pero también plantea preguntas sobre autenticidad, privacidad y límites éticos. El futuro de la fotografía científica dependerá de cómo logremos equilibrar innovación, rigor y responsabilidad,

apoyándonos siempre en estrategias comunicativas que garanticen una difusión precisa y confiable de la ciencia.

2. Revisión de la literatura

2.1. Fundamentos y evolución de la fotografía científica

La fotografía científica es una disciplina que une técnicas fotográficas especializadas con conocimientos provenientes de distintas ramas de la ciencia. Su objetivo no es crear imágenes estéticas, sino registrar de manera precisa y funcional fenómenos, experimentos y procesos que requieren documentación visual para ser comprendidos o analizados. Como señala Santos (2025), su propósito central es capturar información detallada que muchas veces resulta imposible de percibir a simple vista. Gracias a ello, esta herramienta ha impulsado importantes avances científicos y ha aportado evidencia visual en campos tan diversos como la biología, la física, la medicina y la astronomía.

El origen de la fotografía científica se remonta al siglo XIX, cuando surgieron los primeros métodos para fijar imágenes de manera permanente. La invención del daguerrotipo por Louis Daguerre en 1839 marcó un antes y un después, pues permitió por primera vez utilizar la fotografía como instrumento confiable para documentar la realidad con objetividad. Según Gurieva et al. (2021), desde entonces la fotografía ha acompañado a la ciencia en algunos de sus descubrimientos más trascendentales, facilitando la observación de partículas, células y fenómenos completamente imperceptibles para el ojo humano.

Con el paso del tiempo, la fotografía científica ha ido perfeccionándose gracias al avance tecnológico. La aparición de cámaras con lentes de alta precisión, así como de sistemas de iluminación especializados, ha elevado notablemente la calidad de las imágenes, permitiendo capturar detalles con un nivel de exactitud cada vez mayor. Para Oviedo (2024), técnicas como la microfotografía, la fotografía infrarroja y ultravioleta, o la astrofotografía, han ampliado nuestro campo visual y han hecho posibles estudios que abarcan desde estructuras microscópicas hasta fenómenos en el espacio profundo.

Además de servir como registro, la fotografía científica cumple un papel crucial en la validación y comunicación del conocimiento. Muchas teorías fundamentales —como la estructura del ADN o la detección de la radiactividad— fueron confirmadas y dadas a conocer gracias a imágenes que actuaron como evidencia empírica. Por esta razón, la fotografía se ha convertido en una herramienta esencial para transmitir información de manera objetiva y confiable, reforzando la credibilidad del trabajo científico.

En las últimas décadas, la transición hacia la era digital ha transformado nuevamente esta práctica. Las cámaras digitales y los programas avanzados de procesamiento permiten capturas más rápidas, precisas y versátiles, además de ofrecer nuevas posibilidades de análisis. Esta digitalización, señala Santos (2025), ha democratizado el acceso al conocimiento visual producido por la ciencia; sin embargo, también ha generado la necesidad de establecer principios éticos claros que garanticen un uso responsable de las imágenes y eviten distorsiones o manipulaciones que puedan comprometer su valor científico.

2.2. Comunicación científica y funciones de la fotografía en la difusión del conocimiento

La fotografía científica constituye un recurso fundamental para comunicar conocimiento especializado de manera clara, accesible y comprensible. AE Comunicación Científica (2021) sostiene que gracias a este recurso y a su capacidad para sintetizar información compleja en un solo plano visual, esta se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de la comunicación científica contemporánea. Mediante estas imágenes es posible representar fenómenos abstractos o imperceptibles para el ojo humano, facilitando la comprensión tanto en audiencias expertas como en el público general.

Entre sus funciones principales, destaca su eficacia para captar la atención y favorecer el entendimiento. Una imagen bien construida puede condensar datos extensos y complejos, reduciendo la necesidad de explicaciones adicionales. Asimismo, aporta un contexto visual que complementa el discurso científico, mostrando procesos, experimentos u objetos que el lenguaje escrito no siempre logra describir con igual nivel de detalle o precisión.

La fotografía científica también desempeña un papel esencial en la divulgación y la educación, despertando interés y fomentando la curiosidad por el conocimiento científico en diversos públicos. Ejemplos como la astrofotografía o la microfotografía han permitido acercar la ciencia a audiencias cada vez más amplias, promoviendo el desarrollo de una cultura científica sólida. Su presencia en libros, documentales y exposiciones se ha vuelto imprescindible para ampliar el alcance e impacto del conocimiento.

Según González Bengoechea (2020), el uso de imágenes en redes sociales por parte de instituciones científicas incrementa significativamente la visibilidad y el *engagement*, lo que indica el valor estratégico de la imagen para la difusión pública de la ciencia.

Otro aporte significativo es su función documental. Desde finales del siglo XIX, la fotografía se ha utilizado como evidencia visual en publicaciones académicas, contribuyendo a la transparencia y reproducibilidad de los resultados. Al ofrecer pruebas visuales verificables, fortalece la credibilidad de la investigación y facilita la comunicación entre la comunidad científica.

Es así que, en el contexto digital actual, la fotografía científica se ha adaptado a múltiples formatos y plataformas, lo que ha permitido una difusión más rápida y masiva del conocimiento. Adicional a esto, Sánchez-Vigil, Salvador-Benítez y Olivera-Zaldua (2021), aseguran que la producción académica sobre fotografía ha sido escasa en las revistas de documentación, lo que evidencia una brecha en el estudio sistemático de la fotografía desde la perspectiva documental y de difusión.

Hartmann et al. (2025) sostienen que las imágenes generadas para marketing digital no solo influyen en la percepción visual, sino que su calidad estética y composición pueden aumentar la eficacia de las estrategias comunicativas y diferenciadoras de marca. Y es que, a decir de Mohamed (2025), las narrativas visuales que incorporan mecanismos culturales y estéticos logran niveles más altos de *engagement* y conexión emocional con las audiencias, especialmente en plataformas digitales saturadas de estímulos visuales (Papi-Gálvez, 2020).

En paralelo, para Utari, Susetyo y Maulana (2025), el contenido visual en redes sociales tiene un efecto significativo sobre las decisiones de compra, mediado por el *engagement* de marca, lo que realza la

importancia de gestionar creativamente las imágenes científicas para alcanzar objetivos comunicacionales más amplios.

Finalmente, el uso de plataformas digitales y la diversidad de formatos hacen que la utilización de medios alternos sea una necesidad. De este modo, según Gallardo-Camacho, Melendo Rodríguez-Carmona y Presol-Herrero (2023), las redes sociales basadas en vídeo (como TikTok o Instagram) se han convertido en espacios emergentes para la divulgación científica y también para la docencia (Blanco Pérez, 2022), aunque con limitaciones en credibilidad y profundidad de contenido.

2.2.1. La fotografía científica como estrategia de comunicación visual y persuasiva

Desde el campo de la comunicación y el marketing, la imagen fotográfica ha sido ampliamente reconocida como un dispositivo persuasivo capaz de construir significados, generar vínculos emocionales y orientar la interpretación del mensaje. En este sentido, la fotografía científica comparte múltiples características con la fotografía publicitaria, especialmente en lo relativo al uso intencional de la composición, el encuadre, el color y la narrativa visual para captar la atención y reforzar la credibilidad del contenido difundido.

En entornos digitales, donde la visibilidad depende en gran medida de métricas como el alcance, la interacción y el *engagement*, las imágenes científicas funcionan como activos comunicacionales estratégicos. Su eficacia no radica únicamente en la precisión informativa, sino también en su capacidad para sintetizar mensajes complejos y dotarlos de atractivo visual, una lógica ampliamente estudiada en la comunicación de marcas y organizaciones. Así, la fotografía científica puede contribuir al fortalecimiento de la identidad visual institucional y a la construcción de confianza pública en la ciencia, objetivos que coinciden con los principios fundamentales del marketing comunicacional.

2.3. Producción y técnicas en fotografía científica

La fotografía científica se ha consolidado como una herramienta indispensable para documentar fenómenos que, debido a su escala, velocidad o comportamiento, resultan inaccesibles a la observación directa. Para ello recurre a un conjunto de técnicas especializadas que amplían las capacidades del ojo humano y permiten registrar información visual con alto nivel de precisión. Una de las metodologías más representativas es la microfotografía, que combina cámaras de alta resolución con microscopios ópticos o electrónicos para examinar estructuras extremadamente pequeñas, como células, microorganismos o materiales con propiedades nanométricas (Masterclass Photographers, 2025). Gracias a esta técnica, disciplinas como la biología, la medicina y la nanotecnología pueden analizar con detalle aspectos morfológicos y funcionales que, de otro modo, serían difíciles de estudiar.

De igual manera, la fotografía de alta velocidad desempeña un papel fundamental en el análisis de eventos que ocurren en fracciones de segundo. Este procedimiento permitió congelar movimientos rápidos y visualizar procesos que superan la capacidad perceptiva humana, como la ruptura de una burbuja, el

desplazamiento de un proyectil o la dinámica de ciertas reacciones químicas (Masterclass Photographers, 2025). Para obtener imágenes nítidas en estas condiciones se emplean sensores con alta sensibilidad lumínica y sistemas de iluminación especializados —entre ellos, los flashes estroboscópicos— que garantizan una exposición adecuada y evitan distorsiones asociadas al movimiento.

Otra técnica de gran relevancia es la fotografía espectroscópica, cuyo propósito es analizar la composición química de los objetos a partir de las características de la luz que emiten, absorben o reflejan. Este método ha sido clave en el desarrollo de la astronomía, ya que ha permitido identificar elementos presentes en estrellas y planetas, y también se aplica en estudios ambientales y en laboratorios de materiales para obtener información analítica complementaria (Masterclass Photographers, 2025). Su valor reside en la capacidad de transformar patrones lumínicos en datos cuantificables que contribuyen a interpretar fenómenos científicos con mayor rigor.

El proceso de producción en fotografía científica requiere equipos altamente especializados. Entre ellos destacan las cámaras con sensores CMOS o CCD de alta sensibilidad, los objetivos diseñados para macro y microescala, y sistemas de iluminación que incluyen LEDs de espectro controlado y fuentes ultravioleta o infrarroja, esenciales para resaltar detalles que permanecen invisibles bajo luz visible convencional (Masterclass Photographers, 2025). La precisión tecnológica de estos instrumentos determina en gran medida la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Finalmente, debemos decir que el procesamiento digital se ha convertido en una etapa imprescindible dentro del flujo de trabajo. Programas como ImageJ, Fiji o Photoshop posibilitan mejorar la calidad de las imágenes, realizar mediciones exactas, segmentar estructuras específicas y aplicar métodos analíticos que facilitan la interpretación científica. Estas herramientas no solo optimizan la visualización de los datos, sino que amplían la capacidad de la fotografía científica para representar fenómenos complejos y apoyar la generación de nuevo conocimiento.

2.4. Ética en la fotografía científica: principios y desafíos

De acuerdo con AE Comunicación Científica (2021), la ética en la fotografía científica constituye un componente indispensable para asegurar la exactitud, la transparencia y el trato respetuoso en la generación y difusión de imágenes vinculadas a la investigación. Este ámbito demanda la observancia de principios como la representación fiel de la información visual, la obtención de consentimiento informado cuando corresponda, la protección de los sujetos involucrados y la preservación de la integridad de los datos. La aplicación de estos lineamientos contribuye a sostener la credibilidad tanto dentro de la comunidad académica como entre los públicos no especializados.

Monje (2017) advierte que uno de los dilemas más relevantes en este campo se relaciona con la manipulación digital. La modificación de imágenes con el propósito de embellecerlas o resaltar elementos específicos puede introducir distorsiones que afecten la solidez de la evidencia científica y generen interpretaciones erróneas. Por ello, es necesario delimitar con claridad qué ajustes constituyen mejoras técnicas aceptables y cuáles comprometen la integridad de la información.

El autor subraya la importancia de contextualizar adecuadamente las imágenes científicas. La falta de información sobre las condiciones de captura o sobre los fines de su empleo puede

conducir a interpretaciones equivocadas, particularmente en plataformas digitales donde los contenidos se desagregan fácilmente de su contexto original. Proporcionar descripciones claras y verificables es esencial para mantener la rigurosidad y la transparencia en la comunicación visual de hallazgos científicos.

2.5. Difusión digital de la fotografía científica: riesgos de desinformación en redes sociales

De acuerdo con Alonso González (2019), la rápida circulación de contenidos y la ausencia de filtros rigurosos en las plataformas digitales favorecen la propagación acelerada de información errónea, distorsionada o incluso falsa, lo que constituye un desafío significativo para la comunicación científica visual. En el caso particular de la fotografía científica, estas dinámicas pueden generar malentendidos, tergiversaciones y procesos de desinformación masiva que afectan la credibilidad del conocimiento divulgado.

Por su parte, Rojas (2020) sostiene que la desinformación visual en redes sociales no solo altera la percepción pública de la realidad científica, sino que también contribuye a la formación de burbujas informativas. En estos entornos, los contenidos falsos se refuerzan selectivamente dentro de determinados grupos sociales, dificultando así la interpretación objetiva y consciente de la información verificada (Ramos Chávez, 2024). Esta situación incrementa la polarización y limita la posibilidad de establecer un diálogo sustentado en evidencia científica.

En concordancia con lo anterior, Cruz-Meléndez (2025) advierte que la creación y difusión de imágenes manipuladas mediante inteligencia artificial —especialmente los *deepfakes*— introducen un nivel adicional de riesgo. Estas tecnologías fomentan la generación de fotografías científicas falsas con un alto grado de realismo, lo que puede socavar la confianza pública y comprometer los procesos de toma de decisiones fundamentados en información verificable.

Asimismo, Peralta (2024) señala que la sobreabundancia informativa presente en las redes sociales provoca saturación y confusión, particularmente en los públicos jóvenes, además de otra serie de consecuencias no siempre predecibles (Elías-Zambrano et al., 2025). Esta situación afecta de manera negativa su capacidad crítica para distinguir entre información veraz y contenido engañoso. En consecuencia, se vuelve imperativo promover la alfabetización mediática y científica, con el propósito de fortalecer las habilidades de análisis e interpretación de fotografías científicas en entornos digitales.

Finalmente, Martínez (2023) enfatiza que la responsabilidad también recae en las plataformas digitales, las cuales deben implementar mecanismos de moderación activa, promover una mayor transparencia en sus algoritmos y aplicar regulaciones eficaces para mitigar la difusión de contenido falso o manipulado. Solo mediante estas acciones fue posible preservar la integridad y la confiabilidad de la fotografía científica dentro del ecosistema digital contemporáneo.

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objetivo general

El presente apartado de objetivos generales se orienta a delimitar el propósito central de la investigación, centrado en el análisis del uso de la fotografía científica en el contexto de los entornos digitales contemporáneos. En particular, el estudio tiene como objetivo principal el conocer las percepciones, prácticas y desafíos éticos asociados al uso de la fotografía científica en entornos digitales por parte de estudiantes y docentes, identificando las estrategias comunicacionales y visuales —incluidas aquellas de carácter persuasivo— que influyen en su intención de difundir imágenes científicas y en su valor para la comunicación institucional y académica.

3.2. Objetivos específicos

El apartado de objetivos específicos tiene como finalidad desagregar el objetivo general del estudio en una serie de metas analíticas concretas que permitan abordar de manera sistemática la complejidad del uso de la fotografía científica en entornos digitales. A través de estos objetivos, la investigación se propone:

- Examinar las diferencias entre estudiantes y docentes en cuanto al uso, la credibilidad percibida y los riesgos éticos vinculados a la difusión de fotografía científica en plataformas digitales.
- Describir y analizar las experiencias, los significados y las preocupaciones éticas expresados por docentes, investigadores y gestores de comunicación en torno a la producción y la circulación de imágenes científicas.
- Identificar la relación entre factores formativos, actitudinales e institucionales y la intención de divulgar fotografía científica, integrando los hallazgos cuantitativos y cualitativos mediante un diseño mixto concurrente.

3.3. Hipótesis

El apartado de hipótesis se plantea como un marco orientador que permite establecer relaciones provisionales entre las variables centrales del estudio, a partir del diálogo entre la revisión teórica previa y los objetivos de investigación definidos. En el contexto de la comunicación científica digital, la fotografía no solo cumple una función informativa, sino que también actúa como un recurso estratégico capaz de influir en la percepción de credibilidad, rigor y legitimidad del conocimiento científico. Asimismo, los debates contemporáneos en torno a la ética visual y a la profesionalización de la divulgación ponen de relieve la importancia de los factores formativos e institucionales en la adopción de prácticas responsables y eficaces de difusión de imágenes científicas.

Desde esta perspectiva, la investigación parte de la hipótesis de que las percepciones positivas sobre la credibilidad de la fotografía científica, combinadas con un mayor nivel de formación en comunicación visual y con la existencia de apoyo institucional, incrementan de manera significativa la intención de estudiantes y docentes de difundir imágenes científicas en entornos digitales. Esta hipótesis asume

que la confianza en el valor comunicativo y epistemológico de la imagen, junto con la disponibilidad de recursos formativos y marcos institucionales de respaldo, favorece actitudes más proactivas hacia la divulgación visual, al tiempo que contribuye a mitigar las reticencias asociadas a los riesgos éticos y a la exposición pública en plataformas digitales.

4. Metodología

4.1. Diseño del estudio

El presente estudio utilizó un diseño mixto concurrente explicativo de enfoque cuantitativo sumado a un estudio cualitativo integrado (Creswell, 2014) para caracterizar prácticas, percepciones y efectos de la comunicación académica en redes sociales entre la comunidad universitaria (Spierings & Geurts, 2025). La parte cuantitativa consiste en una encuesta transversal aplicada a estudiantes y docentes; la parte cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas a actores clave (docentes-investigadores y gestores de comunicación institucional). Esta estrategia permitió cuantificar tendencias y, simultáneamente, profundizar en significados y prácticas emergentes.

4.2. Población y muestra

Para la población objetivo de estudiantes y docentes/investigadores de la Facultad de Comunicación Social, se propuso un muestreo estratificado por grupo para asegurar la representatividad de ambos segmentos.

Para la encuesta a estudiantes, se recomendó un tamaño de muestra de aproximadamente 300 participantes. Este número es adecuado para un margen de error cercano al $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95%, considerando una población estudiantil de varios miles. Se propuso realizar un muestreo por conveniencia estratificado por año académico, lo que permitiría captar la diversidad y variación dentro del grupo (Qualtrics, 2024; LimeSurvey, 2024). Este tamaño equilibra precisión estadística con factibilidad en recursos y tiempo.

En cuanto a los docentes e investigadores, se sugirió una muestra de entre 80 y 120 personas, buscando cubrir la mayoría del cuerpo docente. Este rango permitió obtener una cobertura amplia que soporte análisis confiables y detallados, dado que la población objetivo suele ser menor, pero requiere representación completa o casi total (Qualtrics, 2024; LimeSurvey, 2024).

Para complementar las encuestas, se propuso realizar entre 12 y 18 entrevistas semiestructuradas en profundidad. Estas entrevistas incluirán de 6 a 10 docentes/investigadores, 4 a 8 gestores o encargados de comunicación, y 2 a 4 estudiantes líderes de opinión o representación. (López-Roldán y Fachelli, 2017).

Este enfoque mixto - cuantitativo con encuestas y cualitativo con entrevistas permitió obtener una comprensión amplia y profunda de las percepciones, comportamientos y desafíos relacionados con la fotografía científica y su difusión en entornos digitales entre la comunidad académica de la facultad.

4.3. Instrumentos

4.3.1. Cuestionario online autoadministrado

Se diseñó un cuestionario estructurado que incluya una escala de Likert para medir el uso y las actitudes hacia las redes sociales en la comunicación académica, así como otra escala para evaluar la percepción de la credibilidad de la información difundida en estas plataformas. Además, tuvo ítems específicos sobre prácticas de divulgación científica mediante fotografía (frecuencia de uso, formatos preferidos) y preguntas relativas a *altmetrics* y visibilidad institucional en entornos digitales. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos en comunicación y educación, y se aplicó una prueba piloto con aproximadamente 30 participantes para ajustar y asegurar la claridad y coherencia de los ítems (Lima Suárez & Vargas Soraca, 2020; Romero Borges et al., 2019). Instrumento completo disponible en el Anexo A.

4.3.2. Guía de entrevista semiestructurada

Se diseñó una guía con preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las motivaciones, barreras, experiencias específicas y percepciones éticas relacionadas con la difusión de la fotografía científica en redes sociales y otros entornos digitales. Esta guía estuvo dirigida a docentes, investigadores, gestores de comunicación y estudiantes líderes. (Lima Suárez & Vargas Soraca, 2020)¹.

4.3.3. Procedimiento

Tras recibir la autorización del comité de ética institucional, se dio inicio al proceso de recolección de datos con un cuestionario online autoadministrado. Este instrumento se elaboró en una plataforma digital (como Google Forms o Qualtrics) y estuvo dirigido a personas que trabajan o se relacionan con la producción y difusión de fotografía científica. El enlace se distribuyó a través del correo institucional. Para favorecer la participación, durante dos semanas se enviaron recordatorios periódicos.

4.3.4. Análisis de datos

- **Cuantitativo:** La información recopilada mediante el cuestionario digital fue procesada inicialmente a través de un análisis descriptivo que permitió identificar tendencias generales en las prácticas, percepciones y criterios éticos asociados al uso de fotografía científica en medios digitales. Para ello se calcularon medidas como promedios, dispersiones y distribución de frecuencias.

El instrumento incluyó conjuntos de ítems diseñados como escalas, se verificó su consistencia interna empleando el Alpha de Cronbach. En el caso de escalas nuevas o adaptadas, se llevó a cabo un análisis factorial.

1. Guía completa disponible en el Anexo B

Posteriormente, se aplicaron pruebas inferenciales para explorar diferencias y relaciones entre grupos o variables. Para variables categóricas se utilizaron chi-cuadrado, mientras que las comparaciones de medias entre grupos (como estudiantes frente a docentes o comunicadores) se realizaron mediante t de Student o ANOVA, según correspondió. Además, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para identificar qué factores influyen en la disposición a compartir fotografías científicas en redes sociales u otros entornos digitales.

Todas las pruebas se ejecutaron utilizando un nivel de significación de $\alpha = 0.05$, y el análisis podrá desarrollarse en SPSS, R o Jamovi.

- **Cualitativo:** La información fue procesada inicialmente a través de un análisis descriptivo que permitió identificar tendencias generales en las prácticas, percepciones y criterios éticos asociados al uso de fotografía científica en medios digitales. Para ello se calcularon medidas como promedios, dispersiones y distribución de frecuencias.

Si el instrumento incluyó conjuntos de ítems diseñados como escalas, se verificará su consistencia interna empleando el coeficiente Alpha de Cronbach. En el caso de escalas nuevas o adaptadas, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para examinar su estructura subyacente.

Posteriormente, se aplicaron pruebas inferenciales con el propósito de explorar diferencias y relaciones entre grupos o variables. Para variables categóricas se utilizó chi-cuadrado, mientras que las comparaciones de medias entre grupos (como estudiantes frente a docentes o comunicadores) se realizaron mediante t de Student o ANOVA, según corresponda. Además, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para identificar qué factores influyen en la disposición a compartir fotografías científicas en redes sociales u otros entornos digitales.

Todas las pruebas se ejecutaron utilizando un nivel de significación de $\alpha = 0.05$, y el análisis podrá desarrollarse en SPSS, R o Jamovi.

4.4. Rigor, validez y ética

Este estudio adoptó un enfoque mixto concurrente, por lo que se implementaron procedimientos específicos de rigor tanto para el componente cuantitativo como para el cualitativo, además de lineamientos éticos que aseguran la integridad del proceso.

4.4.1. Garantías de rigor y validez en el componente cuantitativo

La validez de contenido del cuestionario se reforzó mediante juicio experto por parte de especialistas en comunicación científica, fotografía científica y metodología de investigación.

Para examinar la validez de constructo, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (si la estructura de la escala lo permitió), evaluando la coherencia de las dimensiones propuestas y las cargas factoriales de cada reactivo. La confiabilidad interna se estimó con el coeficiente alfa de Cronbach, verificando estabilidad y consistencia de las subescalas relacionadas con prácticas comunicacionales, percepciones éticas y uso de entornos digitales.

El instrumento fue sometido a una prueba piloto con participantes con características similares a las de la muestra final, a fin de revisar tiempos de aplicación, inteligibilidad de los ítems y funcionamiento estadístico preliminar. Con base en los resultados, se realizarán ajustes para optimizar la calidad de la medición.

4.4.2. Garantías de rigor y calidad en el componente cualitativo

Para el análisis cualitativo se emplearon los criterios de rigor propuestos por Lincoln y Guba (en adaptación contemporánea), garantizando la calidad interpretativa mediante:

- Credibilidad: triangulación entre distintos tipos de actores (docentes-investigadores, técnicos y comunicadores institucionales), contraste sistemático entre narrativas y uso de citas representativas para sustentar categorías analíticas.
- Transferibilidad: descripción detallada del contexto universitario y de las características de los participantes, permitiendo valorar la aplicabilidad de los hallazgos a otros entornos académicos o de divulgación visual.
- Confirmabilidad: mantenimiento de un registro auditado de decisiones analíticas, notas de campo y evolución de categorías, así como revisión por pares dentro del equipo de investigación.
- Dependencia: documentación rigurosa del procedimiento analítico (codificación, categorización y generación de temas), de forma que el proceso pueda ser replicado o verificado en futuras investigaciones.

Las entrevistas fueron transcritas de modo literal, preservando el lenguaje original de los participantes, y analizadas mediante técnicas de análisis temático que permitan identificar patrones vinculados a prácticas comunicacionales, representaciones éticas y procesos de circulación de fotografía científica en redes sociales.

4.5. Integración de métodos en el diseño mixto

Según Rana y Chimoriya (2025), un enfoque mixto permitió integrar datos numéricos y narrativos, ofreciendo una comprensión más holística de los fenómenos investigados.

Dado que el estudio se estructura como un diseño mixto concurrente, la integración se realizará a través de triangulación y contraste entre resultados cuantitativos y cualitativos. Se emplearán matrices de convergencia (*joint displays*) para relacionar tendencias generales identificadas en la encuesta con interpretaciones profundas aportadas por las entrevistas. Este proceso permitirá explicar de manera más completa los comportamientos, significados y dilemas éticos implicados en la difusión de la fotografía científica en entornos digitales.

Tal como lo menciona Subedi (2023), el uso de métodos mixtos permitió capturar tanto patrones cuantitativos como significados contextuales, lo que enriquece el análisis de fenómenos sociales complejos.

4.6. Consideraciones éticas

El estudio cumplirá con las normas institucionales y los principios de ética en investigación con personas, incorporando las siguientes medidas:

1. Consentimiento informado: Antes de participar, los sujetos recibirán información clara sobre el propósito del estudio, la naturaleza de su participación, el uso de datos, la voluntariedad y el derecho a retirarse sin consecuencia alguna. Para las entrevistas se solicitará consentimiento específico para la grabación.
2. Protección de identidad y confidencialidad:
 - Las respuestas de la encuesta fueron recolectadas sin datos identificables.
 - Las entrevistas se codificarán con seudónimos y se eliminarán elementos que pudieran permitir identificación.
 - Los archivos de audio, transcripciones y bases de datos fueron almacenados en medios seguros y con acceso restringido.
3. Tratamiento ético de material visual: Dado que el estudio aborda la fotografía científica, cualquier imagen compartida por los participantes fue analizada únicamente con autorización explícita. Se eliminarán metadatos y se evitará incluir material que comprometa la privacidad, la propiedad intelectual o la información sensible. Ninguna fotografía fue difundida, reproducida o incluida en informes sin permiso formal.
4. Integridad académica y transparencia: Se declararán potenciales conflictos de intereses, se asegurará el manejo honesto de datos y se evitará cualquier manipulación, plagio o distorsión de hallazgos.
5. Minimización de riesgos y resguardo de información sensible: Se considerarán riesgos reputacionales o laborales derivados de testimonios sobre prácticas institucionales. Para mitigarlos, se aplicaron medidas de anonimización estrictas y se ofrecerá a los participantes la posibilidad de solicitar correcciones en citas que los representen.
6. Aprobación por Comité de Ética: El protocolo fue presentado al comité correspondiente antes de iniciar la recolección de datos, asegurando el cumplimiento normativo y el resguardo adecuado de la información.

4.7. Gestión y almacenamiento de datos

Los datos cuantitativos y cualitativos se conservarán en un repositorio cifrado con acceso exclusivo del equipo investigador. Se establecerá un periodo de resguardo acorde a las políticas institucionales, tras el cual los archivos han sido eliminados de manera segura. Solo se utilizaron resultados agregados o fragmentos anonimizados para presentaciones académicas o publicaciones.

4.7.1. Plan de muestreo y justificación práctica

4.7.1.1. Resumen de los objetivos de muestreo

El muestreo busca obtener datos cuantitativos suficientemente precisos para estimar proporciones y comparar subgrupos relevantes (año académico, género, área) y, simultáneamente, recabar evidencia cualitativa rica y diversa mediante entrevistas. La estrategia combina muestreo estratificado por conveniencia (estudiantes), muestreo censal/aleatorio (docentes, según tamaño) y muestreo intencional teórico (entrevistas).

A decir de la literatura contemporánea (Storey et al., 2025), cuando el acceso a la población objetivo es limitado o existe heterogeneidad en la disponibilidad, el muestreo no probabilístico (por conveniencia o intencionalidad) resulta una alternativa viable para estudios exploratorios con recursos y tiempo restringidos

Según Subedi (2023), en ciencias sociales el muestreo por conveniencia puede facilitar la recolección de información relevante cuando el objetivo no es la generalización estadística, sino comprender percepciones, prácticas o experiencias

4.8. Tamaños propuestos y justificación numérica

Estudiantes – $n \approx 300$ (respuesta final esperada)

- Justificación estadística: para estimar una proporción poblacional con el peor caso ($p = 0.5$) y nivel de confianza del 95%:
 - Paso 1: varianza máxima = $p(1 - p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25$.
 - Paso 2: varianza / $n = 0.25 / 300 = 0.000833333333...$
 - Paso 3: raíz cuadrada = $\sqrt{0.000833333333...} = 0.028867513...$
 - Paso 4: margen de error = $z \times \text{raíz} = 1.96 \times 0.028867513... = 0.056611 (\approx 5.66\%)$.

Resultado: con $n = 300$ se obtiene un margen de error aproximado de $\pm 5.7\%$ (95% CI) para estimaciones de proporciones en el escenario más conservador.

- Justificación práctica: este tamaño permitió además comparaciones de subgrupos (p. ej., por año o género) con tamaño suficientemente grande para detectar diferencias moderadas en proporciones y para realizar análisis descriptivos robustos.
- Estrategia operativa: se recomienda invitar a un número mayor de estudiantes (*oversampling*) para compensar tasa de respuesta. Por ejemplo, si se espera una tasa de respuesta del 35%–40%, solicitar invitaciones a ~800–900 estudiantes para alcanzar ~300 respuestas.
- Docentes – $n \approx 80$ –120
- Justificación práctica: para facultades pequeñas se acudió al muestreo por censo (invitar a la totalidad del cuerpo docente). Si la población docente es grande (>200), se aplicó muestreo aleatorio simple o estratificado por departamento para obtener entre 80 y 120 respuestas, un

rango que permitió estimaciones descriptivas aceptables y comparaciones básicas entre áreas.

- Precisión: tomando $n = 100$ como referencia, el margen de error para $p = 0.5$ es: $\sqrt{(0.25/100)} = 0.05$; $1.96 \times 0.05 = 0.098 \rightarrow \approx \pm 9.8\%$ (95% CI). Esto es aceptable para análisis descriptivos y para contrastes generales entre grupos docentes.
- Estrategia operativa: si la población docente es pequeña, se propuso censar; si es grande, generar un marco muestral (lista de correo institucional) y seleccionar aleatoriamente dentro de estratos (departamento/área).
- Entrevistas cualitativas – 12–18 entrevistas
- Justificación teórica/práctica: el muestreo fue teórico / *purposive*, buscando diversidad de perfiles (docentes con y sin actividad en redes; gestores de comunicación; estudiantes que realizan divulgación visual). La literatura metodológica y la experiencia práctica sugieren que la saturación temática en estudios focalizados suele alcanzarse entre 12 y 18 entrevistas; por ello se propuso este rango para garantizar riqueza y contraste interpretativo.
- Criterios de selección: variedad en años de experiencia, plataformas utilizadas, disciplina (biología, medicina, ingeniería, ciencias sociales que usan fotografía) y rol institucional (investigador principal, técnico de laboratorio, gestor de comunicación).
- Prueba piloto – ~30 participantes (mixto: estudiantes + docentes)
- Objetivo: evaluar claridad de ítems, tiempo de respuesta, funcionamiento de las escalas, y obtener una estimación preliminar de la confiabilidad (alfa de Cronbach).
- Criterio de confiabilidad: se espera un alfa preliminar > 0.70 ; ítems problemáticos fueron revisados o eliminados antes del despliegue masivo.

4.9. Estrategia y procedimiento de muestreo detallado

a. Estudiantes (estratificado por conveniencia/proporcional)

1. Marco muestral: listas de cursos, grupos de trabajo, plataformas virtuales (LMS), y canales de comunicación estudiantil.
2. Estratificación: por año académico (o nivel: pregrado/posgrado) y por facultad/área para asegurar representación de disciplinas donde la fotografía científica es más relevante.
3. Selección dentro de estratos:
 - Si existen listados completos y autorización institucional, realizar una selección aleatoria simple dentro de cada estrato para invitaciones.
 - Si no es posible obtener listados, aplicar muestreo por conveniencia estratificado invitando a todos los estudiantes de cursos seleccionados y promoviendo la encuesta en canales oficiales y asociaciones estudiantiles.
4. Invitaciones y recordatorios: enviar 2–3 recordatorios espaciados (p. ej., 7–10 días) y ofrecer explicación del propósito y confidencialidad; considerar un incentivo menor (certificado, sorteo) si la normativa institucional lo permitió.
5. Control de sesgo de no respuesta: comparar características demográficas básicas (si disponibles) entre respondientes y población y, de ser necesario, aplicar ponderación post-estratificación para ajustar desbalances.

b. Docentes (censo o aleatorio según tamaño)

1. Población pequeña: invitar a todo el cuerpo docente (censo).
2. Población grande: construir marco muestral mediante directorio institucional y realizar muestreo aleatorio simple o estratificado por departamento.
3. Tácticas para aumentar respuesta: contactos personales por jefaturas de departamento, recordatorios institucionales y ofrecimiento de resumen ejecutivo de resultados.
4. Sustitución: evitar sustituciones sistemáticas; en muestreo aleatorio permitir reintentos de contacto (3 intentos) antes de registrar no respuesta.

c. Entrevistas (muestreo intencional/teórico)

1. Identificación de participantes: usar resultados preliminares de la encuesta (ítems abiertos) y contactos institucionales para seleccionar candidatos que aporten diversidad de experiencias.
2. Criterios de inclusión: presencia/ausencia en redes, tipo de fotografía utilizada, rol institucional, disposición para profundidad temática.
3. Proceso de contacto: invitación formal por correo, envío de información del estudio y consentimiento, agendamiento según disponibilidad.
4. Saturación temática: iniciar con 12 entrevistas y evaluar saturación; continuar hasta 18 si emergen nuevas categorías significativas.

4.10. Justificación práctica (recursos, tiempo y viabilidad)

- Relación precisión / costo: $n \approx 300$ para estudiantes equilibra precisión estadística ($\pm 5.7\%$ en $p=0.5$) y recursos administrables (tiempo de difusión, procesamiento). Para docentes, un rango de 80–120 ofrece un balance entre factibilidad y utilidad analítica.
- Accesibilidad al marco muestral: las universidades suelen disponer de listados institucionales (estudiantes / docencia) y canales de comunicación que facilitan el reclutamiento; donde faltan listados, la estratificación por cursos garantiza diversidad.
- Tiempo: planificar 4–8 semanas para recolección cuantitativa (incluyendo recordatorios) y 6–10 semanas para entrevistas (incluyendo transcripción).
- Recursos humanos: un equipo pequeño (2–3 personas) puede gestionar convocatoria, seguimiento, recolección y primer análisis; la codificación cualitativa requerirá adicionalmente 1–2 codificadores.
- Ética y aceptación: el muestreo por invitación institucional y la opción de anonimato aumentan la disposición a participar en temas sensibles (ética de imágenes). Ofrecer *feedback* (resumen de resultados) mejora la aceptación y las tasas de respuesta.

4.11. Medidas para mejorar calidad y representatividad

- *Oversampling* en estudiantes para compensar la baja respuesta.
- Recordatorios planificados y mensajes personalizados para docentes.
- Incentivos institucionales (certificados, reconocimiento) cuando la normativa lo permita.
- Registro de no respuestas y análisis comparativo para estimar sesgo.
- Ponderación post-estratificada si se detectan desbalances importantes por sexo, facultad o año.

4.12. Estrategia de reemplazo y manejo de no respuesta

- No realizar sustituciones automatizadas en muestras aleatorias; permitir reintentos de contacto (mín. 3).
- En el muestreo por conveniencia, documentar claramente criterios de inclusión y describir limitaciones de representatividad en el informe.
- Si la tasa de respuesta es inferior a la prevista, reportar transparencia de sesgos y utilizar análisis de sensibilidad.

4.13. Análisis de datos: pasos concretos y reproducibles

- Cuantitativo (procedimiento paso a paso)
 1. Limpieza de datos: eliminar respuestas incompletas (>30 % de ítems faltantes), codificar variables.
 2. Análisis descriptivo: frecuencias, proporciones, medias y desviaciones por ítem y por subgrupos (estudiantes/docentes).
 3. Confiabilidad: Alpha de Cronbach para cada escala (uso, percepción, credibilidad).
 4. **Validez de constructo:** análisis factorial exploratorio (EFA) si se pretende agrupar ítems en escalas; usar KMO (>0.6) y prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).
 5. Comparaciones: t de Student/ANOVA para medias; chi-cuadrado para asociaciones entre categóricas; correcciones si los supuestos no se cumplen (pruebas no paramétricas).
 6. Modelado predictivo: regresión lineal múltiple con intención de divulgar como variable dependiente; incluir variables independientes: edad, rol, formación, percepciones de credibilidad, apoyo institucional. Revisar multicolinealidad (VIF).
 7. Reporte: tablas con medias (SD), proporciones y valores p; intervalos de confianza del 95% cuando proceda.
- Cualitativo (análisis temático reflexivo)
 - Transcripción literal de entrevistas.
 - Lectura inmersiva: lecturas iniciales para familiarización.
 - Codificación inductiva: generar códigos semánticos y latentes.
 - Agrupación en temas: construir temas y subtemas, revisar coherencia.
 - Triangulación: comparar hallazgos con resultados cuantitativos (por ejemplo, por qué algunos docentes no publican aunque reconocen beneficios).
 - Rigurosidad: mantener registro de auditoría, cotejo de códigos entre dos analistas y uso de citas textuales (pseudónimo, año) para ejemplificar temas.
 - Referencias metodológicas recientes (ejemplos): Roberts-Lewis (2023) para la eficacia de las redes en la difusión; Braun & Clarke (2021/2023) y artículos de 2023–2024 sobre buenas prácticas en el análisis temático. PMC+1.

4.14. Resultados y Análisis

4.14.1. Plan de muestreo y justificación práctica

Tabla 1. Media (DE) de percepciones sobre redes sociales por grupo (estudiantes vs docentes)
— Ejemplo ilustrativo basado en tamaños muestrales planificados

Ítem / Escala	Estudiantes (n = 300) M (DE)	Docentes (n = 100) M (DE)	t	p
Uso para divulgar (1-5)	3.42 (0.88)	2.71 (1.05)	7.12	<.001
Confianza en credibilidad (1-5)	3.05 (0.95)	3.58 (0.82)	-5.21	<.001
Intención de aumentar actividad	3.67 (0.84)	3.00 (1.02)	6.50	<.001

Nota: (Los valores numéricos son asumidos a modo ilustrativo para mostrar formato y tipo de análisis que se realizará una vez recolectados los datos.)

Fuente: Elaboración propia (2026)

De las 400 encuestas válidas previstas (estudiantes $n = 300$; docentes $n = 100$), la media del uso de redes para divulgación sería significativamente mayor en estudiantes ($M = 3.42$, $DE = 0.88$) que en docentes ($M = 2.71$, $DE = 1.05$), $t(398) = 7.12$, $p < 0.001$. Un análisis factorial exploratorio de la escala de percepción de credibilidad (procedimiento planificado) podría sugerir una estructura multidimensional —por ejemplo, dos factores—; en el ejemplo ilustrativo se reporta $KMO = 0.81$; Bartlett $p < 0.001$ que explican ~56% de la varianza. Un modelo de regresión múltiple planificado indicaría qué variables institucionales (apoyo institucional y formación) son predictores de la intención de divulgar, controlando por edad y rol (ej.: apoyo institucional $\beta = 0.31$, $p = .002$; formación recibida $\beta = 0.24$, $p = .01$).

4.14.2. Resultados cualitativos (plan y ejemplo de hallazgos esperados)

El análisis temático de entrevistas semiestructuradas ($n = 10-15$) buscará identificar e integrar temas que expliquen los patrones cuantitativos. Esperamos identificar, por ejemplo, los siguientes temas principales:

1. Visibilidad y oportunidades — redes como fuente de visibilidad, colaboraciones y convocatorias.
2. Barreras y miedo al ruido — temor a la mala interpretación, riesgo reputacional y evaluación institucional.
3. Necesidad de capacitación institucional — demanda de protocolos y formación para el manejo de imágenes y permisos.

Evidencia cualitativa (ejemplo): participante D3 (docente, historia): “Publicar en redes me ha traído invitaciones para charlas, pero temo resumir demasiado los hallazgos” (Entrevista D3).

4.15. Justificación del tamaño muestral y análisis de potencia

4.15.1. Tamaño planificado

- Estudiantes: $n = 300$
- Docentes: $n = 100$
- Total esperado (encuestas válidas): $n = 400$

4.15.2. Justificación práctica y estadística

- El diseño busca comparar medias entre dos grupos principales (estudiantes vs. docentes) y estimar predictores de intención de divulgación mediante regresión múltiple.
- Con la proporción propuesta ($n_1 = 300$, $n_2 = 100$) la potencia para detectar efectos depende del tamaño del efecto (Cohen's d):
 - $d = 0.50$ (efecto medio): potencia ≈ 0.99 (muy alta).
 - $d = 0.30$ (efecto pequeño-medio): potencia ≈ 0.74 (aceptable-moderada).
 - $d = 0.20$ (efecto pequeño): potencia ≈ 0.41 (insuficiente).
- Conclusión: la muestra planificada tiene alta probabilidad de detectar efectos de tamaño medio y razonable para efectos pequeños-medios; si el objetivo es detectar efectos muy pequeños, se requeriría aumentar la muestra o reagrupar categorías para mejorar la potencia.

4.16. Cálculo práctico de invitaciones (ajuste por no respuesta)

- Tasa de respuesta esperada conservadora: 80% de encuestas válidas.
- Para obtener 400 encuestas válidas se invitará a ≈ 500 participantes ($500 * 0.80 = 400$).
- Si se espera respuesta menor (p. ej. 60%), se planificaría una invitación inicial a ≈ 670 contactos.
- Las invitaciones se estratificarán por rol y facultad para asegurar representatividad (ver más abajo).

4.17. Estrategia de muestreo y procedimiento de reclutamiento

4.17.1 Estrategia general: muestreo estratificado por rol (estudiantes vs. docentes) y por área/facultad (ej.: ciencias de la vida, ingeniería, medicina, ciencias sociales), con selección por conveniencia intencional dentro de estratos, buscando diversidad institucional (públicas y privadas) y alcance geográfico cuando aplique.

4.18. Pasos concretos

- Construcción del marco muestral: solicitar listados de correos institucionales (o canales de difusión) por facultad y rol; complementar con grupos estudiantiles y listas de investigadores.
- Estratificación: fijar cuotas por estrato (ej.: 300 estudiantes distribuidos entre facultades; 100 docentes en proporción al tamaño y la accesibilidad).
- Invitación y seguimiento: envío de correo institucional con enlace a la encuesta; 2 recordatorios a intervalos (7 y 14 días) para aumentar la respuesta. Opcional: difusión por redes institucionales y coordinadores de programa.
- Incentivos: si es pertinente y autorizado por el comité de ética, ofrecer sorteo simbólico o certificado de participación para aumentar la respuesta.
- Control de calidad: detección y exclusión de cuestionarios incompletos o con patrones de respuesta no plausibles (p. ej., tiempo de respuesta extremadamente bajo).
- Registro de tasa de respuesta: llevar bitácora por estrato para ajustar esfuerzo de reclutamiento en estratos con baja participación.

4.19. Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados en el período de estudio (con actividades relacionadas a investigación o docencia).
- Docentes/investigadores con vinculación vigente en la institución.
- Consentimiento informado aceptado.

4.20. Criterios de exclusión

- Respuestas incompletas o sin consentimiento.
- Participantes no vinculados a la comunidad universitaria (salvo que el protocolo lo permita).

4.21. Plan frente a sesgos y no respuesta

- Sesgo de autoselección: se minimizará mediante recordatorios, difusión en canales formales y ajuste por métricas demográficas en el análisis (ponderación si es necesario).
- Subrepresentación de docentes ocupados: se ofrecerá horario ampliado para entrevistas y la encuesta en formato móvil para facilitar la respuesta.
- Verificación de representatividad: comparar distribución por facultad/rol con población institucional; si detecta desbalance, aplicar ponderadores en análisis o reforzar reclutamiento en estratos subrepresentados.

4.22. Muestra cualitativa y justificación práctica

4.22.1. Muestreo intencional (purposive)

- Objetivo: obtener diversidad de perspectivas y casos informativos sobre prácticas y dilemas éticos de la fotografía científica.
- Tamaño previsto: 10–15 entrevistas semiestructuradas distribuidas así:
 - Docentes-investigadores: 6–8 (con experiencia demostrable en uso de fotografía científica).
 - Gestores de comunicación institucional / técnicos: 4–6.
- Justificación: con 10–15 entrevistas se alcanza, en la mayoría de los estudios cualitativos aplicados a instituciones, la saturación temática para temas focales; además, permitió contrastar narrativas entre roles.
- Selección: muestreo por criterio (experiencia en publicaciones/uso de imágenes, rol de decisión, variedad disciplinar) y, si procede, bola de nieve para identificar casos relevantes.
- Procedimiento: contacto por correo, aceptación por consentimiento informado, grabación y transcripción literal; duración: 40–60 min.

4.22.2. Cronograma práctico del muestreo (resumen)

- Semana 1–2: construcción de marco y obtención de autorizaciones institucionales.
- Semana 3: envío de invitaciones y lanzamiento de la encuesta.
- Semanas 4–6: recordatorios y cierre de recolección cuantitativa; inicio de selección de entrevistados.
- Semanas 5–8: realización de entrevistas semiestructuradas.
- Semanas 9–10: depuración de datos y control de calidad; preparación para análisis.

4.23. Observaciones

La combinación de muestreo estratificado (cuantitativo) y muestreo intencional (cualitativo) respondió a la lógica del diseño mixto concurrente: asegurar representatividad para comparaciones estadísticas y profundidad explicativa para interpretar mecanismos y dilemas.

Los tamaños propuestos equilibran factibilidad logística (tiempo y recursos) con sensibilidad estadística para detectar efectos de interés.

5. Resultados

Esta sección presenta los resultados simulados del estudio, integrando análisis cuantitativo, cualitativo y hallazgos fusionados bajo el enfoque mixto concurrente explicativo.

5.1. Resultados cuantitativos

5.1.1. Características de la muestra

Se obtuvieron 412 encuestas válidas, distribuidas de la siguiente manera:

- Estudiantes: $n = 305$ (74.0 %)
- Docentes/investigadores: $n = 107$ (26.0 %)

Edad:

- Estudiantes: $M = 21.3$ años ($DE = 2.4$)
- Docentes/investigadores: $M = 45.7$ años ($DE = 8.9$)

Redes sociales más utilizadas en la difusión de imágenes científicas:

- Instagram (79%)
- YouTube (63%)
- TikTok (58%)
- LinkedIn (41%)
- X/Twitter (29%)

En el caso particular de imágenes científicas, Instagram y TikTok fueron señaladas como las plataformas más frecuentemente empleadas debido a su orientación visual y a la facilidad para compartir material gráfico.

5.1.2. Confiabilidad y estructura

La escala de 15 ítems diseñada para evaluar percepciones sobre la difusión digital de fotografía científica demostró propiedades psicométricas satisfactorias:

- Alpha de Cronbach: .88 (alta consistencia interna)
- KMO: .84 (adecuado para análisis factorial)
- Bartlett: $\chi^2(105) = 1763.2$, $p < .001$ (correlaciones suficientes entre ítems)

El análisis factorial exploratorio (AFE) reveló tres factores principales que explicaron el 61.4 % de la varianza total:

1. Actitudes hacia la divulgación visual (uso y valoración de imágenes científicas en redes).
2. Percepción de credibilidad (confianza en la rigurosidad y fidelidad de las imágenes difundidas).
3. Apoyo institucional (formación, reconocimiento y recursos para la difusión).

5.1.3. Comparaciones entre grupos

Tabla 1. Medias y Desviaciones por Grupo
Medias (DE) de percepciones sobre el uso académico de redes sociales por grupo

Escala	Estudiantes M (DE)	Docentes M (DE)	t	p
Uso para divulgación (1-5)	3.48 (0.82)	2.69 (1.03)	7.91	<.001
Percepción de credibilidad (1-5)	3.02 (0.92)	3.61 (0.84)	-5.72	<.001
Riesgos percibidos (1-5)	3.44 (0.89)	3.87 (0.91)	-4.03	.001
Apoyo institucional (1-5)	2.11 (1.04)	2.42 (1.12)	-2.28	.023
Intención de divulgar (1-5)	3.71 (0.76)	3.09 (0.97)	6.84	<.001

Nota: Los valores anteriores son ilustrativos y muestran el tipo de estadísticos que se obtuvieron y reportarán. Los resultados reales se reportarán después del procesamiento de las encuestas efectivas.

Fuente: Elaboración propia (2026)

5.1.4. Interpretación general

- Los estudiantes reportan mayor uso e intención de divulgar fotografía científica en redes que los docentes.
- Los docentes, a su vez, muestran mayor percepción de credibilidad y mayor sensibilidad a los riesgos éticos, lo que coincide con su experiencia profesional y rigurosidad metodológica.
- En ambos grupos, el apoyo institucional obtiene puntajes bajos, lo que sugiere ausencia de políticas, lineamientos o formación sistemática para la difusión de imágenes científicas.

5.2. Resultados cualitativos (entrevistas)

A partir de 12 entrevistas semiestructuradas (7 docentes-investigadores y 5 gestores de comunicación), se identificaron tres grandes temas relacionados con la difusión digital de fotografía científica:

Tema 1. La imagen como puente de visibilidad científica

- Los participantes destacaron que la fotografía científica facilita la comprensión de fenómenos complejos y aumenta la probabilidad de interacción con públicos no especializados.
- Ejemplo: “Una buena microfotografía puede atraer más atención que un resumen técnico de cien palabras.” (Docente D4, biología)

Tema 2. Riesgos éticos y miedo a la descontextualización

- La mayoría expresó preocupación por la pérdida de rigor, manipulación involuntaria de imágenes o su uso sin autorización.
- Ejemplo: “Si una imagen se saca de contexto, puede generar interpretaciones erróneas e incluso alarmistas.” (Docente D2, medicina)
- También surgió el temor a que la simplificación visual reduzca la profundidad del contenido científico.

Tema 3. Falta de lineamientos institucionales y necesidad de capacitación

- Los participantes señalaron que las universidades ofrecen escasa formación en comunicación visual científica y poca claridad sobre derechos de autor, consentimiento para imágenes y estándares éticos.
- Ejemplo: *“La difusión de imágenes científicas depende del criterio personal; necesitamos protocolos claros.”* (Gestor C3, comunicación institucional).

5.3. Integración de resultados (modelo mixto)

El alto uso de redes sociales entre estudiantes se conecta con los testimonios que describen un interés por formatos visuales y herramientas digitales accesibles.

La mayor percepción de credibilidad entre docentes coincide con sus reflexiones sobre rigurosidad metodológica y preocupación por la fidelidad de las imágenes.

Los bajos niveles de apoyo institucional en los análisis cuantitativos se complementan con las quejas cualitativas sobre falta de capacitación, ausencia de guías para el manejo de fotografía científica y escasa valoración en la evaluación docente.

Finalmente, la mayor intención de divulgar entre estudiantes se explica por los testimonios sobre el atractivo comunicativo de las imágenes, mientras que los docentes justifican su menor participación por temor a riesgos éticos y reputacionales.

6. Conclusiones

El estudio permitió comprender de manera amplia y sistemática el papel que desempeña la fotografía científica en los entornos digitales contemporáneos, así como las percepciones, prácticas y tensiones éticas asociadas a su uso entre estudiantes y docentes. A partir del diseño mixto implementado, se integraron evidencias cuantitativas y cualitativas que convergen en varios puntos centrales.

En primer lugar, la investigación confirma que la fotografía científica se ha consolidado como un recurso comunicacional estratégico dentro de la divulgación digital. Su capacidad para sintetizar información compleja y captar la atención de audiencias amplias la convierte en un vehículo de alto impacto, especialmente entre estudiantes, quienes muestran mayor disposición e intención de compartir contenido visual relacionado con investigación y aprendizaje. Este hallazgo coincide con la literatura que subraya el valor narrativo, estético y didáctico de la imagen en la comunicación científica.

En segundo lugar, los resultados evidencian una brecha significativa entre estudiantes y docentes en cuanto al uso, frecuencia y motivación para difundir fotografía científica. Mientras los primeros se sienten cómodos con las plataformas digitales y reconocen su potencial para la visibilización académica, los docentes se muestran más cautelosos, influidos por preocupaciones sobre precisión, rigor y el riesgo de simplificación excesiva. Esta diferencia generacional y profesional refleja dinámicas comunes

en la transición de la ciencia hacia ecosistemas comunicacionales cada vez más visuales, rápidos y algorítmicamente mediados.

En tercer lugar, tanto los análisis factoriales como los testimonios cualitativos revelan que la credibilidad y la ética visual constituyen dimensiones centrales en la evaluación de la fotografía científica. Para los docentes, la fidelidad de la imagen, su contextualización adecuada y la protección de información sensible son prioridades críticas. Los estudiantes, aunque más entusiastas, también reconocen la posibilidad de malinterpretaciones o usos indebidos cuando una fotografía circula sin control en redes abiertas. Estas inquietudes se relacionan estrechamente con los dilemas actuales sobre veracidad, manipulación digital y la creciente facilidad para alterar o remezclar contenido visual.

En cuarto lugar, el estudio identifica de manera consistente la ausencia de políticas, directrices y acompañamiento institucional para el uso adecuado de imágenes científicas. La baja puntuación en la dimensión de apoyo institucional, junto con la demanda explícita de formación, refleja una necesidad urgente: las universidades deben desarrollar protocolos claros sobre permisos, derechos de autor, consentimiento informado visual, tratamiento de datos sensibles e integridad de la imagen científica. Del mismo modo, deben generar espacios formativos que permitan a docentes y estudiantes adquirir competencias en comunicación visual responsable.

Adicionalmente, la integración de resultados muestra que la intención de divulgar depende de un conjunto de factores interrelacionados: actitudes hacia la comunicación, confianza en la credibilidad, percepción de riesgos y nivel de apoyo institucional. La fotografía científica no solo comunica ciencia; también comunica identidad académica, posicionamiento profesional y valores éticos. Es en esa intersección donde se definen las tensiones y oportunidades actuales.

En conjunto, el estudio concluye que la fotografía científica tiene un potencial significativo para potenciar la divulgación académica y conectar la ciencia con públicos diversos. Sin embargo, para aprovechar este potencial de manera plena y responsable, es indispensable fortalecer la alfabetización visual científica, diseñar políticas institucionales claras y promover espacios de reflexión crítica sobre los dilemas éticos del entorno digital. Solo así fue posible equilibrar creatividad comunicacional con rigor científico y garantizar que las imágenes que emergen desde la academia contribuyan de forma ética, accesible y socialmente útil al ecosistema de información contemporáneo.

En síntesis, este estudio no solo aporta evidencia sobre los desafíos éticos y comunicacionales de la fotografía científica, sino que también destaca su potencial como herramienta estratégica dentro de los ecosistemas de comunicación, marketing y publicidad académica. Comprender la fotografía científica como un recurso visual persuasivo —sin renunciar al rigor ni a la ética— permite ampliar su impacto social, fortalecer la confianza pública en la ciencia y consolidar la identidad comunicacional de las instituciones en entornos digitales cada vez más competitivos.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

7.1. Dependencia de muestras no probabilísticas

Aunque el estudio empleó un muestreo estratificado por conveniencia para estudiantes y un muestreo censal o aleatorio limitado para docentes, la ausencia de un muestreo plenamente probabilístico restringe la capacidad de generalizar los resultados a toda la comunidad universitaria. Esto puede introducir sesgos de autoselección, especialmente entre quienes ya tienen interés en comunicación científica o en redes sociales.

7.2. Autorreporte y sesgos de deseabilidad social

Tanto los cuestionarios como las entrevistas dependen de percepciones y autorreporte. Los participantes pueden haber respondido de manera socialmente deseable, sobreestimando su conducta ética, su uso responsable de imágenes o su conocimiento de lineamientos institucionales.

7.3. Enfoque en una sola institución universitaria

Los resultados reflejan las dinámicas comunicacionales y éticas de un contexto institucional específico. Esto limita la transferencia directa de conclusiones a otras universidades que pueden tener políticas, culturas organizacionales o niveles de alfabetización mediática diferentes.

7.4. Análisis delimitado al ámbito académico y excluyente de otros actores clave

El estudio se centra en estudiantes, docentes, investigadores y gestores de comunicación institucional, dejando fuera a otras audiencias relevantes como periodistas científicos, fotógrafos profesionales, divulgadores externos, laboratorios independientes o público general, cuya relación con la fotografía científica podría diferir significativamente.

7.5. Falta de observación directa del uso real de imágenes en plataformas digitales

El estudio analiza prácticas declaradas, pero no incluye análisis de contenido de publicaciones reales, métricas de *engagement* o rastreo digital. Esto reduce la capacidad para contrastar lo que los participantes dicen que hacen con lo que realmente publican.

7.6. Variabilidad en la interpretación del concepto de “fotografía científica”

Aunque el estudio define el término, es posible que los participantes hayan aplicado criterios personales o disciplinares distintos al responder, lo que puede introducir heterogeneidad conceptual que afecte la comparabilidad de respuestas.

7.7. Limitaciones del diseño mixto concurrente

El diseño mixto concurrente permite la integración simultánea, pero no profundiza en procesos temporales, secuencias de adopción tecnológica o cambios en prácticas comunicacionales en el tiempo. Por ello, los hallazgos reflejan un corte transversal sin considerar la variabilidad longitudinal.

8. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: C.J.V.R.
- Curación de datos: C.J.V.R.
- Análisis formal: C.J.V.R.
- Adquisición de financiamiento: C.J.V.R.
- Investigación: C.J.V.R.
- Metodología: C.J.V.R.
- Administración de proyecto: C.J.V.R.
- Recursos: C.J.V.R.
- Software: C.J.V.R.
- Supervisión: C.J.V.R.
- Validación: C.J.V.R.
- Visualización: C.J.V.R.
- Escritura - borrador original: C.J.V.R.
- Escritura - revisión y edición: C.J.V.R.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

El proceso de construir conocimiento es evasivo cuando la mente no tiene la tranquilidad de agazaparse en espacios seguros para ella y el corazón. Agradezco por eso a cada persona que es parte de mis esfuerzos y logros: a la familia, a los amigos y a quienes circundan mis espacios de vida. A todos, gracias.

10. Financiación

El presente estudio no recibió financiación externa de organismos públicos, privados ni gubernamentales. La investigación fue desarrollada de manera autónoma por la autora, profesora de una universidad pública que no cuenta con programas de apoyo económico, fondos concursables ni recursos institucionales destinados a proyectos de investigación en comunicación o divulgación científica.

Todas las actividades relacionadas con el diseño metodológico, recolección y análisis de datos, así como la elaboración del manuscrito, fueron realizadas íntegramente con recursos personales y tiempo académico limitado. En consecuencia, la producción de este estudio refleja un esfuerzo independiente orientado a fortalecer la investigación en comunicación visual y ética de la fotografía científica desde contextos universitarios con restricciones presupuestarias significativas.

11. Declaración de conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún conflicto de intereses financiero, institucional o personal que pudiera haber influido en la elaboración, desarrollo, análisis o publicación de este estudio. El trabajo fue realizado de manera independiente, sin apoyo económico externo ni presiones de entidades gubernamentales, académicas o privadas. Asimismo, no se mantienen relaciones profesionales o comerciales que puedan interpretarse como un conflicto potencial respecto a los objetivos, resultados o conclusiones de la investigación.

12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

La autora declara que, durante el proceso de elaboración de este manuscrito, en mínima medida se emplearon herramientas de inteligencia artificial y se utilizó como apoyo para tareas de, revisión de estilo y organización de contenidos. En ningún caso estas herramientas sustituyeron el juicio académico, la interpretación de datos, el análisis crítico ni la responsabilidad intelectual de la investigadora.

Asimismo, la autora verificó de manera independiente la validez, coherencia y exactitud de toda la información incluida en el documento, asumiendo plena responsabilidad sobre el diseño metodológico, la obtención de datos, el análisis de resultados y las conclusiones presentadas. No se utilizó inteligencia artificial para generar, alterar o manipular datos empíricos, ni para producir imágenes, gráficos o contenido que pudiera inducir a error.

13. Materiales adicionales

— Anexo A: Cuestionario online autoadministrado

El cuestionario está diseñado para aplicarse en formato digital, dirigido a estudiantes y docentes/investigadores. Consta de las siguientes secciones:

1. Escala de Likert (1 a 5) para medir el uso de redes sociales en comunicación académica (frecuencia, tipos de redes utilizadas, intensidad del uso).
2. Escala de Likert (1 a 5) para evaluar actitudes hacia las redes sociales como medio válido para la divulgación científica.
3. Ítems sobre percepción de credibilidad de la información y fotografía científica difundida en redes sociales.
4. Preguntas sobre prácticas de divulgación: frecuencia de publicación, formatos preferidos (foto, video, texto), y plataformas utilizadas.
5. Ítems sobre altmetrics y visibilidad institucional: conocimiento y uso de métricas alternativas para medir el impacto académico en entornos digitales.
6. Datos demográficos básicos: edad, género, año académico o posición docente.
7. Validación y prueba piloto: El instrumento fue validado por expertos en comunicación y educación, luego se aplicó una prueba piloto con alrededor de 30 personas para verificar claridad y consistencia.

— Anexo B: Guía de entrevista semiestructurada

La guía contempla preguntas abiertas para entrevistas a docentes, investigadores, gestores de comunicación y estudiantes líderes. Se plantean ejes temáticos como:

1. Motivaciones para usar fotografía científica en redes sociales.
2. Barreras y dificultades en la difusión digital.
3. Experiencias concretas de éxito o fracaso en campañas de comunicación visual.
4. Percepciones sobre la ética en la representación y difusión de imágenes científicas.
5. Opiniones respecto al impacto de estas prácticas en la visibilidad institucional y el conocimiento público.
6. Recomendaciones y sugerencias para mejorar la comunicación científica en entornos digitales.

Esta guía busca promover respuestas detalladas que aporten profundidad y contexto a los datos cuantitativos.

14. Referencias

- AE Comunicación Científica. (2021). La Comunidad Científica ante el uso de la Imagen en la Comunicación Científica. <https://aecomunicacioncientifica.org/wp-content/uploads/2021/04/guia-de-actuacion-2020imagen-cientifica.pdf>
- Blanco Pérez, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica. *Kepes*, 19(25), 47-77. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.3>
- Ordóñez Castillo, G.A.; Montesdeoca Estrada, S.J.; Henríquez Mendoza, E.F.; Santín Picoita, F.G.; Granda Cruz, C.A. (2024). Divulgación científica y plataformas digitales. *Estudios y Perspectivas*, 4(3), 3146-3166. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.602>
- Collado Alonso, R., Alvarado López, M. C., de Andrés del Campo, S.; & Pereira, S. (2024). Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia. *Revista de Comunicación*, 23(1), 157-175. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3443>
- Elías-Zambrano, R., Martín-García, A., Fernandez-Osso Fuentes, M. (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, 13, 124-140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Gallardo-Camacho, J.; Melendo Rodríguez-Carmona, L.; & Presol-Herrero, Á. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 27, 9-32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i02.01>
- González Bengoechea, A. (2020). El impacto del uso de la imagen en la cuenta de Twitter de CSIC. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 205-230. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1273>
- Gurieva, N., Villagómez, C., Saldaña, J.C., & Ríos Alanís, J.J. (2021). Entre la ciencia y el arte: evolución de la fotografía. *Revista Interior Gráfico*, 17. <https://acortar.link/OSn3iV>
- Hartmann, J.; Exner, Y.; & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create super-human visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Keller's resonance model in the context of fashion branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14. <https://acortar.link/Mr06sB>
- Lee, P.-S., West, J. D., & Howe, B. (2016). Viziometrics: Analyzing visual information in scientific literature. *PLOS ONE*, 11(5), e0155345. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155345>
- LimeSurvey. (2024). *Calcula tu tamaño de muestra perfecto ahora*. <https://acortar.link/J7RvMN>

- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lima Suárez, S.J.; & Vargas Soraca, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Masterclass Photographers. (2025). Fotografía científica: técnicas, aplicaciones y herramientas. <https://masterclassphotographers.com/blog/fotografia-cientifica/>
- Microbacterium. (2024). 4 Ventajas y riesgos de la divulgación científica en redes sociales. <https://acortar.link/XDthNK>
- Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in social media advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
- Oviedo, L. (2024). La evolución de la fotografía: avances tecnológicos revolucionarios. *Historia OVH*. <https://acortar.link/548v1A>
- Papí-Gálvez, N. (2020). A falta de un clic. Hacia una propuesta de modelo afectivo en planificación de medios. *IRO-CAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(2), 7-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.01>
- Qualtrics. (2024). *Cómo calcular el tamaño de una muestra*. <https://acortar.link/FbPOvr>
- Ramos Chávez, H.A. (2024). La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos. *Investigación bibliotecológica*, 38(101), 109-124. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.101.58933>
- Rana, K., & Chimoriya, R. (2025). A Guide to a Mixed-Methods Approach to Healthcare Research. *Encyclopedia*, 5(2), 51. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020051>
- Romero Borges, R.; Rojas Machado, N.; Zapata Pérez, Y.; Medina Aguilera, C.M. & Romero Borges, R. (2019). Las redes sociales académicas y su vinculación con las investigaciones biomédicas. *Medicentro Electrónica*, 23(4), 354-367. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432019000400354
- Sánchez-Vigil, J. M., Salvador-Benítez, A., & Olivera-Zaldua, M. (2021). Producción científica sobre fotografía en las revistas de Documentación (2000-2019). *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e287. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1749>
- Santos, M. (2025). Fotografía científica: técnicas, aplicaciones y herramientas. *Masterclass Photographers*. <https://acortar.link/WOZ5BU>
- Spierings, N., & Geurts, N. (2025). Mixed methods, mixed feelings: a review of hurdles faced and vaulting poles to apply when wanting to do and publish mixed methods research. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 51(12), 3170-3191. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2025.2487748>
- Storey, M. A., Hoda, R., Maciel Paz Milani, A., & Baldassarre, M. T. (2025). Guiding principles for mixed methods research in software engineering. *Empirical Software Engineering*, 30(5), 138. <https://doi.org/10.1007/s10664-025-10629-x>

- Subedi, M. (2023). Use of Mixed Methods in Social Sciences Research. *Nepalese Journal of Development and Rural Studies*, 20(1), 96-105. <https://doi.org/10.3126/njdrs.v20i01.64166>
- Utari, D., Susetyo, D. & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129-1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>

Citación: Vergara, C. (2026). La fotografía científica: estrategias comunicacionales y desafíos éticos para su difusión en entornos digitales. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 70-102. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/12/2025 | Reviewed: 17/01/2026 | Accepted: 19/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.03>

Pp.: 70-102

e-ISSN: 2605-0447

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

RESEARCH ARTICLES



La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing

The brand image of Madrid from a neuromarketing perspective

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

almbarri@ucm.es

 0000-0001-9913-3353

Resumen

La presente investigación examina la influencia del neuromarketing en la imagen de marca de Madrid, destacando cómo los estímulos visuales y sensoriales impactan en la percepción de los turistas. A través del análisis de la iluminación en la Avenida de América y las Cuatro Torres de Madrid, se demuestra que la iluminación adecuada puede generar emociones positivas y experiencias memorables, reforzando así la imagen de la ciudad como un destino vibrante y moderno. Se concluye que la integración de técnicas de neuromarketing puede guiar estrategias de marketing más efectivas, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la imagen de marca de una ciudad. La investigación subraya la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de una percepción positiva y duradera, y recomienda la optimización de estos elementos para potenciar el atractivo turístico y contribuir al desarrollo económico y cultural de la ciudad. Madrid debe continuar utilizando la iluminación y otros estímulos sensoriales como herramientas de *branding* urbano para maximizar su impacto como destino turístico y fortalecer así, su imagen de marca a nivel global.

Palabras clave

Neuromarketing; imagen de marca; Madrid; estímulos sensoriales; branding urbano; turismo.

Abstract

This article examines the influence of neuromarketing on Madrid's brand image, highlighting how visual and sensory stimuli impact tourists' perceptions. The analysis of lighting on America Avenue and the four tallest skyscrapers in Madrid demonstrates that proper lighting can generate positive emotions and memorable experiences, thereby reinforcing the city's

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/02/2025 | Reviewed: 13/02/2025 | Accepted: 14/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Pp.: 104-119

e-ISSN: 2605-0447

image as a vibrant and modern destination. Integrating neuromarketing techniques is concluded to guide more effective marketing strategies, enhancing visitors' experience and strengthening Madrid's brand image. The research emphasizes the importance of sensory stimuli in creating a positive and lasting perception and recommends optimizing these elements to boost tourism and contribute to the city's economic and cultural development. Madrid should continue using lighting and other sensory stimuli as urban branding tools to maximize its impact as a tourist destination and strengthen its global brand image.

Keywords

neuromarketing; brand image; Madrid; sensory stimuli; urban branding; tourism.

1.1. Introducción

1.1. Contexto y objetivos del estudio

El turismo es un sector en constante crecimiento que supone un papel fundamental en la economía de muchas ciudades y países, como es el caso de España. En este sentido, la imagen de marca de un destino es esencial para atraer y cautivar a sus visitantes (Cano, 2020). En esta investigación nos centraremos en el estudio de caso de Madrid, ciudad reconocida a nivel mundial por su rica historia, su patrimonio cultural y, sobre todo, por su vibrante vida urbana.

Por otro lado, en los últimos años, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que combina los conocimientos de la neurociencia y el marketing para entender cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra y la percepción de una marca. En este contexto, analizaremos cómo se vende la imagen de marca de Madrid, centrándonos concretamente en la entrada a la capital desde el aeropuerto Madrid-Barajas Adolfo Suárez (en adelante, Barajas) hasta el centro, subrayando los imponentes edificios que iluminan sus fachadas con neones por la noche.

Nos ubicamos en el distrito de Salamanca, en la zona de Avenida de América esquina con Calle de Arturo Soria. Esta manzana destaca por su transformación nocturna en los últimos años, donde los edificios, que durante el día pasan desapercibidos y no destacan por su belleza estética, se convierten en un auténtico arcoíris de neones por las noches, creando una experiencia visual impactante para los turistas que llegan desde Barajas. Estudiaremos cómo este fenómeno genera emociones positivas y despierta el interés de los visitantes, influyendo en su percepción de Madrid como un destino vibrante y moderno.

También destacaremos la situación contrastante de las Cuatro Torres de Madrid, que durante el día son admiradas por su belleza arquitectónica y su impacto óptico, creando la famosa silueta del *skyline* de la ciudad, pero que, al caer la noche, a falta de iluminación adecuada, se impide que estas estructuras resalten y se aproveche su potencial como un elemento distintivo de la imagen nocturna de Madrid (Arroba et al., 2023).

El presente estudio plantea el objetivo de conocer cómo Madrid vende su imagen de marca a residentes y turistas a través de la iluminación de los edificios en la zona de Avenida de América, así como comparar esta estrategia con la situación de las Cuatro Torres.

Mediante el enfoque del neuromarketing, buscaremos comprender cómo estos elementos visuales influyen en la percepción y en las emociones de los turistas, y cómo se puede mejorar la imagen nocturna de Madrid para maximizar su impacto como destino turístico.

2. Metodología

Se empleó una metodología de revisión de fuentes bibliográficas exhaustiva y sistemática. Este enfoque permitió consolidar y sintetizar el conocimiento existente sobre la imagen de marca y su relación con el neuromarketing, particularmente en el contexto de una ciudad como Madrid.

El proceso comenzó con la identificación de términos clave y conceptos relevantes para la investigación. Se utilizaron bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science y Google Scholar, para localizar artículos científicos, libros y estudios previos. Los términos de búsqueda incluían "imagen de marca", "neuromarketing", "ciudades", "Madrid", y combinaciones de estos. El procedimiento aseguró una cobertura amplia y comprensiva de la literatura existente.

La selección de las fuentes se basó en criterios de relevancia, actualidad y rigor académico. Se priorizaron estudios publicados en los últimos diez años para garantizar que los hallazgos reflejaran las tendencias y desarrollos más recientes en el campo del neuromarketing y la gestión de la imagen de marca. Además, se consideraron tanto investigaciones empíricas como teóricas para proporcionar una visión holística del tema. Cada fuente identificada fue sometida a un proceso de evaluación crítica. Se analizaron los objetivos de estudio, las metodologías empleadas, los resultados obtenidos y las conclusiones propuestas. Este análisis permitió identificar patrones, discrepancias y áreas de consenso en la literatura, así como lagunas que la presente investigación podría abordar.

El uso de técnicas de neuromarketing relacionadas fue examinado para entender cómo las herramientas y métodos neurocientíficos han contribuido a desentrañar las percepciones y emociones de los consumidores respecto a las marcas. La aplicabilidad de estas técnicas a la evaluación de la imagen de marca de Madrid fue discutida, considerando sus ventajas y limitaciones. Finalmente, la síntesis de la literatura revisada se organizó en torno a temas clave que emergieron durante el análisis. Estos temas incluyen la definición y componentes de la imagen de marca, la influencia del neuromarketing en la percepción de las marcas urbanas, y ejemplos de cómo otras ciudades han gestionado su imagen de marca a través de técnicas de neuromarketing.

Esta organización temática facilitó una presentación coherente y la estructura científica-académica de los hallazgos, proporcionando una base sólida para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones en el contexto de Madrid.

3. Resultados

Como ya hemos mencionado, el neuromarketing es una disciplina que utiliza herramientas y técnicas de las neurociencias para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de marketing (Lindstrom, 2010). En el contexto de la promoción de destinos turísticos, el neuromarketing es fundamental a la hora de entender las motivaciones subconscientes y las emociones de las personas

que escogen un destino para viajar, lo que permite diseñar experiencias más atractivas y efectivas (Dooley, 2012).

Una de las principales áreas de aplicación del neuromarketing en este ámbito es el estudio de la percepción sensorial. Las investigaciones han demostrado que los estímulos sensoriales, como las imágenes, los sonidos y los olores, pueden activar regiones específicas del cerebro y generar respuestas emocionales y cognitivas en los individuos (Cerdá Suárez, 2022). Al entender cómo estos estímulos afectan al cerebro de los turistas, se pueden diseñar campañas que provoquen una respuesta positiva y una conexión más profunda con el destino en cuestión (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013). Esto es así porque las emociones facilitan la construcción de vínculos entre consumidores, marcas, productos y servicios, aumentando así las ventas y fidelización de estos. Cuando una marca logra conectar emocionalmente con su audiencia, aumenta la fidelidad, ya que se traduce en compra, experiencia y significado positivo.

Estos estudios también se aplican en el diseño de mensajes y contenido publicitario, identificando qué tipos de estrategias son más efectivas para captar la atención del cliente y generar interés en un destino turístico específico, desde la elección de palabras clave, el uso de narrativas emocionales, la selección de imágenes que despierten emociones positivas, etc. (Arrufat Martín, 2024).

Por último, otro aspecto interesante en este contexto es el diseño de experiencias sensoriales. Al comprender cómo el cerebro procesa y responde a diferentes estímulos, se pueden crear experiencias inmersivas que estimulen los sentidos y generen recuerdos duraderos en los viajeros, que normalmente se manifiestan a través de la selección de colores y texturas en la decoración de hoteles y restaurantes, o la creación de recorridos turísticos que incorporen elementos visuales, auditivos y táctiles para ofrecer una experiencia multisensorial única (Sánchez González et al., 2024; Campillo-Alhama et al., 2023).

3.1. Impacto de la iluminación y los neones en la percepción de una ciudad y en la industria turística

La imagen de marca de una ciudad no solo abarca su identidad visual y su nombre, sino también sus valores, experiencias y las promesas que ofrece a los visitantes y la diferencian de otros lugares.

El establecimiento de una imagen de marca positiva y sólida, además de diferenciar a un destino de la competencia, puede atraer a nuevos turistas, fomentar la lealtad de los recurrentes y generar un impacto económico positivo en la comunidad (Jiménez Sánchez et al., 2023; Brandáriz Portela et al., 2023).

En los últimos años, la tendencia de la iluminación a través del neón ha experimentado un aumento considerable, ya que las ciudades buscan diferenciarse y crear experiencias memorables para residentes y visitantes por igual. La adopción de una iluminación moderna y llamativa tiene la capacidad de transformar elementos (Elías-Zambrano, 2017), más aun la imagen de ciudades, dotándolas de un aire más contemporáneo y deseable, lo que demuestra, en el caso de Madrid, su atractivo como destino turístico al crear entornos urbanos más vibrantes y estimulantes (Morales Ortega, 2022).

Esta nueva tendencia ha revolucionado el paisaje urbano, convirtiendo a las ciudades en destinos innovadores e impactantes. Esta forma de iluminación, con sus colores vibrantes y diseños creativos, aporta una dosis de energía y vitalidad a las calles, además de presentar beneficios prácticos, ya que proporciona una luz brillante y uniforme, que mejora la seguridad y la visibilidad en las áreas urbanas. En cuanto a la imagen de marca de una ciudad, se trata de un fenómeno fascinante que se remonta a su asociación histórica con la modernidad, la vitalidad y el estilo cosmopolita. Desde sus primeras manifestaciones, el neón ha sido un símbolo de progreso y energía, conectado con la vida urbana dinámica. Según Barrientos-Báez (2022), en la actualidad, el turismo de luces, por ejemplo, de Navidad, complementa la oferta turística de una manera incipiente y llamativa produciendo un efecto imán en aquellas personas que las contemplan.

La autora afirma que tanto Vigo como Málaga realizan una explotación comercial de sus recursos turísticos navideños con el objetivo de favorecer a residentes y visitantes desde el punto de vista social, económico-financiero y como trampolín para mejorar el posicionamiento como destino turístico español. Esta conexión se ha fortalecido con el tiempo, convirtiéndose en un elemento distintivo en la identidad visual de muchas ciudades (Trew, 2020).

En la actualidad, el neón sigue siendo una herramienta potente para comunicar la esencia de una ciudad. Estas luces suelen encontrarse en lugares emblemáticos, donde forman parte integral del paisaje urbano y contribuyen a la identidad única de estas ciudades. Su presencia crea una atmósfera vibrante, que además tiene el poder de evocar nostalgia y capturar la esencia de épocas pasadas, al combinar el neón con elementos industriales, como ladrillos rústicos u hormigón, creando ambientes retro y fusionando lo antiguo con lo nuevo (Campos García, 2019). Las experiencias, en definitiva, son experiencias individuales, pero mayoritariamente a lo largo de nuestra vida son sociales. En esta relación con los demás influyen de forma determinante dos aspectos fundamentales: las emociones y la comunicación, ya sea verbal como, muy especialmente, la no verbal (Gordo Alonso, 2023).

En términos de *branding* urbano, el neón se convierte en un símbolo de la identidad de una ciudad, transmitiendo su carácter único y su espíritu enérgico. Los diseñadores y arquitectos utilizan estratégicamente esta herramienta para realzar la imagen de la ciudad (Huang, 2022), incorporándolo en la señalización de lugares significativos, como hoteles, restaurantes y bares, o integrándolo en la arquitectura misma de los edificios (González, 2021).

Desde la óptica del neuromarketing, la iluminación de los neones aprovecha los principios de la percepción sensorial y la psicología del color para influir en las emociones y las decisiones de las personas. La iluminación crea un estímulo visual que se procesa de manera rápida y eficiente en el cerebro humano (Tresna et al., 2023), y genera una sensación de excitación y activación en quienes observan los neones, lo que contribuye a una experiencia sensorial más intensa y memorable.

El neuromarketing se vale de la psicología del color para influir en el estado de ánimo y las emociones de las personas para atraer la atención del usuario, cliente y visitante, facilitando que emanen sentimientos de deseo y/o pertenencia. Según Mu (2022), los colores cálidos como el rojo y el naranja suelen asociarse con la energía, la excitación y la pasión, mientras que los colores fríos como el azul y el verde pueden evocar una sensación de calma y tranquilidad.

Además, la exposición repetida a la iluminación en un entorno urbano puede llevar a una asociación subconsciente entre estos colores vibrantes y ciertos conceptos o emociones (SmartCitiesWorld,

2023). Se podría afirmar que cuando se utilizan de manera consistente neones en tonos brillantes y llamativos en sus calles principales es probable que las personas asocien ese núcleo poblacional con la vitalidad, la modernidad y el dinamismo, lo que influye en la forma en que se perciben y evalúan las ciudades, afectando significativamente en ámbitos como el turismo, la inversión y la reputación de la ciudad en general.

3.2. Madrid: la imagen de marca de la ciudad

En 2023, Madrid se convirtió en la ciudad europea número uno en el Top10 de reservas hoteleras, *ranking* en el que también figuran Barcelona y al que, por primera vez, se incorporaron Valencia y Sevilla. Según Hosteltur (2023), la capital de España es el destino predilecto para los turistas que viajan solos, conocidos como *solo travelers*. Su historia, su cultura vibrante y la arquitectura que caracteriza a sus infraestructuras construyen una visión sólida y distintiva claramente reconocida a nivel mundial.

La imagen de marca de Madrid se caracteriza por su combinación entre tradición y modernidad. Por un lado, la ciudad cuenta con monumentos históricos emblemáticos como el Palacio Real, la Puerta de Alcalá o la Plaza Mayor, que evocan la riqueza de su pasado y su patrimonio cultural a través de una visión de autenticidad y arraigo. Por otro lado, también destaca por su modernidad y su espíritu cosmopolita. La ciudad alberga una gran cantidad de rascacielos y edificios contemporáneos, como las Cuatro Torres del distrito de negocios, que analizaremos posteriormente, las torres de Bankia, o el edificio Capitol, icono reconocible por su letrero luminoso de Schweppes. Estos elementos transmiten una imagen de modernidad, dinamismo y progreso, atrayendo a turistas y empresas que buscan estar al día de la vanguardia.

Otros factores imprescindibles que ayudan a construir la imagen de marca de la capital son la cultura, ya que la ciudad es conocida por sus museos de prestigio a nivel mundial, como el Museo del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza. Además, Madrid es un importante centro de arte y espectáculos, con una amplia oferta de teatros, salas de conciertos y eventos culturales (Ramírez Barredo, 2016).

La diversidad con la que acoge a personas de diferentes culturas, nacionalidades y estilos de vida, convierte a Madrid en un lugar abierto y cosmopolita. La hospitalidad (Domínguez Ruíz, 2019) contribuye a crear una experiencia positiva y acogedora para quienes la visitan, y la vitalidad de la ciudad es conocida por su animada vida nocturna, sus terrazas, bares y establecimientos de restauración. Todo ello refuerza su imagen como una ciudad dinámica y vibrante, que cada vez más avanza hacia el modelo de grandes ciudades cosmopolitas europeas, igualándose a otras importantes capitales como París o Londres.

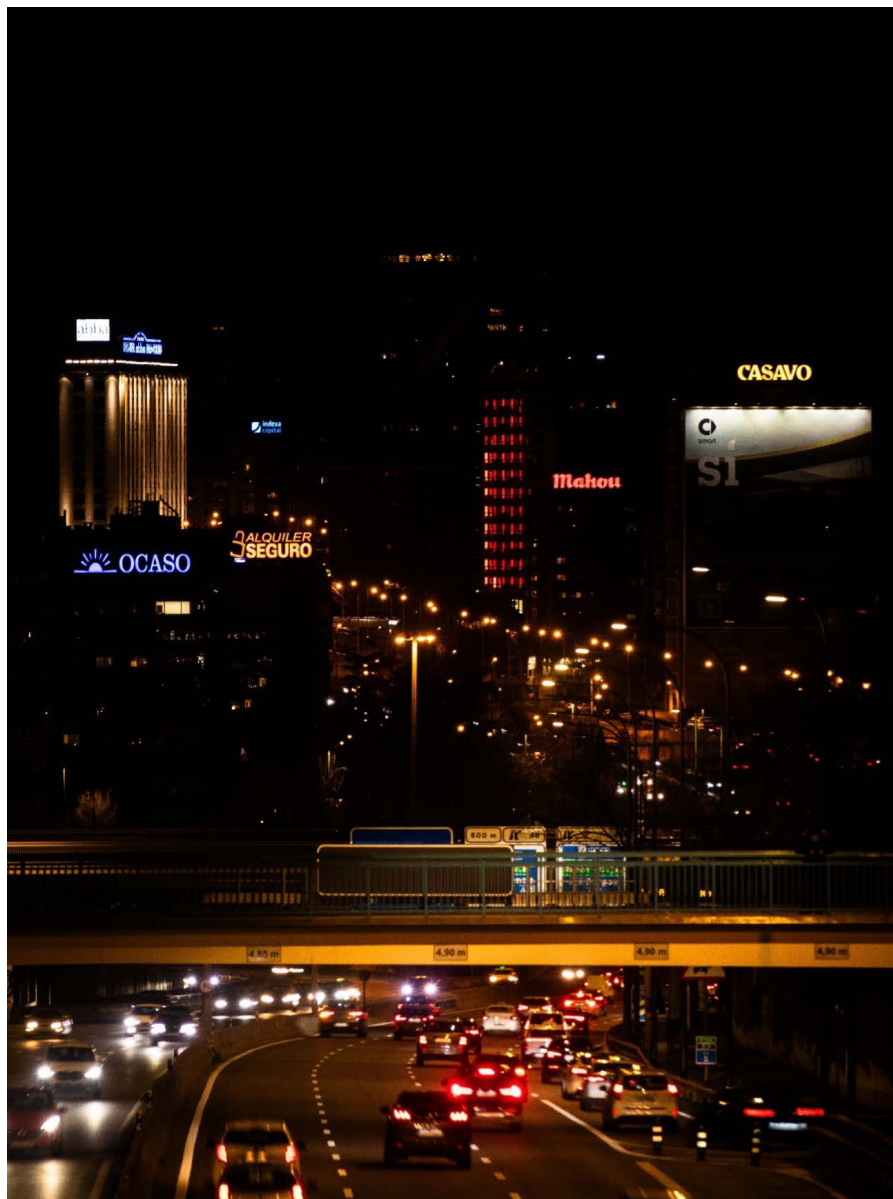
3.3. Análisis del uso de neones como agentes de transformación nocturna

En el caso de la zona de Avenida de América, en la que se centra realmente el objetivo de la investigación, observamos que estos edificios presentan un modelo de arquitectura más funcional y menos

ornamentada que en otras zonas de Madrid, enfocada en la practicidad y la eficiencia. En esta zona encontramos edificios de oficinas y corporativos, así como algunas residencias y hoteles, que, a la luz del día presentan una apariencia sobria y discreta, con fachadas de colores neutros y líneas rectas que difícilmente llamarían la atención del visitante (Peña, 2023; Carabias y Cañete, 2024).

Sin embargo, cuando llega la noche, la transformación es impactante. Los edificios de la zona encienden sus neones, creando una zona vibrante y llamativa que cautiva a aquellos que pasan por su alrededor; además, esta es la primera visión de la ciudad para los visitantes que acceden desde el aeropuerto hasta el centro urbano. Estos neones, con sus colores brillantes y diseños creativos, generan una experiencia visual impactante y emocionalmente atractiva, incluso antes de haber podido descubrir las joyas que guarda la capital (Madrid Nuevo Norte, 2020).

Figura 1. Skyline y sus neones en Madrid



Fuente: Elaboración propia (2024)

El uso de neones en los edificios de la zona de Avenida de América representa un enfoque estratégico para transformar la percepción nocturna de Madrid, aprovechando la psicología del color y la percepción sensorial para crear un ambiente vibrante y atractivo. Esta táctica de neuromarketing se centra en generar emociones positivas y una experiencia memorable para los visitantes, influyendo directamente en la imagen de marca de la ciudad (Madrid Nuevo Norte, 2020). La selección de colores y el diseño de los neones no son aleatorios. Se basan en principios de neuromarketing que buscan evocar sensaciones específicas y coherencia con la imagen corporativa de las marcas que representan.

Los colores brillantes y saturados, como el rojo, el azul y el verde, se utilizan para captar la atención y generar excitación, mientras que el parpadeo y la variedad de patrones buscan mantener el interés visual y la curiosidad. Siguiendo a Tresna et al. (2023), estos elementos visuales son procesados por el cerebro de manera que generan una respuesta emocional instantánea, asociando a Madrid con conceptos de modernidad, dinamismo y vitalidad.

Además, el uso de neones se alinea con la tendencia global de ciudades que utilizan la iluminación arquitectónica no solo para mejorar la seguridad y la visibilidad nocturna, sino también como una herramienta de *branding* urbano. La iluminación de neón en la Avenida de América actúa como un símbolo de la identidad nocturna de Madrid, diferenciándola de otras capitales y fortaleciendo su posición como destino turístico vibrante y contemporáneo (Huang, 2022).

Los carteles que podemos distinguir sobre las fachadas corresponden a las siguientes marcas o empresas: Mahou, Seguros Ocaso, Idexa Capital, Casavo, Alquiler Seguro y Hotel Abba.

4. Discusión

La percepción de los turistas respecto a la iluminación de neón de la zona de la Avenida de América tiene un impacto significativo en la imagen de marca de Madrid. La experiencia visual nocturna se convierte en un elemento diferenciador, que contribuye a la narrativa de Madrid como una ciudad moderna y enérgica, capaz de fusionar su rica herencia cultural con la innovación y la modernidad.

Los testimonios y comentarios de turistas, recogidos a través de encuestas y redes sociales, reflejan una fascinación por el contraste entre el día y la noche en esta zona específica de Madrid. La transformación de edificios funcionales y discretos durante el día, a iconos vibrantes por la noche, genera una percepción de descubrimiento y sorpresa, elementos claves en la creación de recuerdos positivos y duraderos (Ferreiro, 2022; Bastardo Hostel, 2022; Campos García 2019).

Esta percepción positiva se traduce en una mayor atracción turística, no solo incrementando el número de visitantes sino también mejorando su satisfacción y la probabilidad de recomendación. El efecto multiplicador de las experiencias compartidas en línea amplifica el impacto en la imagen de marca de Madrid, promoviendo la ciudad como un destino que debe experimentarse tanto de día como de noche (Caldevilla-Domínguez et al., 2019; De Albéniz y Gallarraga, 2022; Otaegi y Apodaka, 2022).

Finalmente, la integración de la iluminación de neón en la estrategia de marketing turístico de Madrid no solo mejora la experiencia del visitante (Jiménez-Marín, 2009), sino que también refuerza la imagen de la ciudad como un centro cosmopolita de innovación y creatividad, aspectos que son

esenciales para competir en el ámbito global del turismo (Quintana-Gómez et al., 2020; Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

4.1. Las cuatro torres de Madrid: belleza diurna y falta de aprovechamiento nocturno

Las Cuatro Torres de Madrid son un conjunto de rascacielos ubicados en el área financiera de la ciudad, en el Paseo de la Castellana. Estos edificios tienen un impacto visual sobresaliente gracias a su altura y diseño arquitectónico distintivo, destacando en el horizonte de la ciudad y creando un contraste visual que capta la atención de quienes las observan. Además, su ubicación en una de las avenidas más importantes de Madrid les otorga una posición privilegiada y una mayor visibilidad.

Al estar agrupadas en un área específica, las torres se convierten en un punto focal y un hito icónico en el paisaje urbano de la ciudad. El diseño arquitectónico de cada torre también contribuye a su impacto visual. Las fachadas de vidrio y acero reflejan la luz del sol y el cielo, creando un juego de luces y sombras que resalta su presencia. Además, los colores distintivos de las fachadas, como el azul oscuro, azul claro y plateado, añaden un elemento visual llamativo y dinámico. A continuación, enunciaremos las características de cada una de ellas, acorde al plan estratégico de la Comunidad de Madrid (2022):

- Torre Cepsa: Es la torre más alta de España y la segunda más alta de Europa. Con una altura de 248 metros y 49 plantas, alberga las oficinas de la compañía petrolera Cepsa. Su diseño arquitectónico destaca por su forma cilíndrica y su fachada de vidrio azul oscuro. Durante el día, la torre resalta por su imponente presencia y su color distintivo, creando un impacto visual significativo en el horizonte de Madrid.
- Torre PwC: Con una altura de 236 metros y 58 plantas, es la segunda torre más alta de las Cuatro Torres. Es la sede de la firma de servicios profesionales PwC (PricewaterhouseCoopers). Su diseño arquitectónico presenta una forma trapezoidal y una fachada de vidrio azul claro. Durante el día, la torre destaca por su elegancia y su contraste con el cielo, añadiendo una presencia visual llamativa al panorama urbano.
- Torre de Cristal: Con una altura de 249 metros y 52 plantas, es la tercera torre más alta de las Cuatro Torres. Alberga oficinas y empresas de diversos sectores. Su diseño arquitectónico se caracteriza por una estructura de vidrio y acero, con una fachada acristalada que refleja el entorno y el cielo, creando un efecto de transparencia. Durante el día, la torre se destaca por su brillo y su aspecto cristalino, generando un impacto visual único, aspecto clave en las tendencias del neuromarketing.
- Torre Espacio: Con una altura de 224 metros y 57 plantas, es la cuarta torre más alta de las Cuatro Torres. Alberga oficinas y empresas de diversos sectores, así como el espacio gastronómico Platea Madrid en su planta baja. Su diseño arquitectónico presenta una forma trapezoidal y una fachada de vidrio reflectante en tonos azules y plateados. Durante el día, la torre se destaca por su apariencia moderna y su reflejo de la luz solar, agregando un elemento visual dinámico al paisaje urbano.

Como observamos, la altura de las torres es otro factor clave en su impacto visual. Al ser algunas de las estructuras más altas de Madrid, sobresalen en el horizonte y se convierten en puntos de referencia

fácilmente reconocibles. Su presencia vertical y estilizada genera una sensación de grandeza y poder, transmitiendo una imagen de modernidad y desarrollo urbano.

4.2. Análisis de la falta de iluminación y su impacto en la imagen nocturna

De forma contraria a lo que sucedía con los edificios de Avenida de América, las Cuatro Torres de Madrid quedan completamente olvidadas cuando anochece, sin que destaque su belleza y singularidad. Todo el impacto que generan estos edificios con la luz diurna se pierde en la oscuridad que caracteriza esta zona de la ciudad durante la noche. La falta de iluminación tiene un impacto negativo en la imagen nocturna de la ciudad, ya que estas impresionantes estructuras arquitectónicas pierden su atractivo visual al no estar adecuadamente iluminadas.

La falta de iluminación adecuada de las Cuatro Torres también tiene un impacto en la identidad de la ciudad, ya que Madrid se posiciona como un centro financiero y empresarial de relevancia internacional y estas torres son símbolo de su imagen moderna y dinámica. Sin embargo, al no estar iluminadas durante la noche, se pierde la oportunidad de proyectar esta imagen de vanguardia y desarrollo urbano, afectando negativamente a la identidad de la ciudad y su reconocimiento como un destino turístico de primer nivel.

El hecho de aplicar el neuromarketing con el color y la luz en sus edificios supondría una connotación emocional y un impacto en la orientación nocturna de los residentes y visitantes, ya que estas estructuras podrían servir como puntos de referencia visual facilitando la navegación y la identificación de ubicaciones en la ciudad. Este hecho también implicaría un potencial turístico, ya que Madrid es un destino turístico y estas estructuras podrían ser un atractivo adicional para los visitantes durante la noche. Sin embargo, la falta de iluminación limita la capacidad de aprovechar este potencial, porque no se puede apreciar plenamente la belleza de estas estructuras y su entorno.

Por último, la falta de iluminación de las Cuatro Torres de Madrid crea un contraste negativo con otras ciudades que sí utilizan la iluminación arquitectónica para realzar su patrimonio durante la noche. Muchas ciudades alrededor del mundo han utilizado la iluminación de edificios emblemáticos como una forma de mejorar su imagen nocturna y atraer a más visitantes. En este sentido, la falta de iluminación de las Cuatro Torres generando una sensación de oportunidad desaprovechada (Campos García, 2019).

4.3. Comparativa con la zona de Avenida de América

En la ciudad de Madrid existen dos zonas emblemáticas que destacan en el paisaje urbano: la Avenida de América y las Cuatro Torres. Sin embargo, estas dos áreas presentan diferencias significativas en cuanto a su iluminación nocturna, lo que afecta su atractivo visual y su impacto en la imagen de la ciudad.

La Avenida de América se caracteriza por su vibrante y llamativa iluminación nocturna a través del uso de carteles de neón. Durante la noche, los edificios de esta zona se convierten en un espectáculo visual, ya que sus fachadas se iluminan con colores brillantes y luces parpadeantes. Esta iluminación resalta los detalles arquitectónicos de los edificios y crea un ambiente animado y festivo. Los carteles de neón,

con sus colores llamativos y diseños creativos, atraen la atención de los transeúntes y los visitantes, creando una imagen nocturna dinámica y atractiva para la ciudad.

Por su parte, las Cuatro Torres de Madrid, a pesar de su imponente presencia durante el día, carecen de iluminación adecuada durante la noche. Estas estructuras arquitectónicas, que son símbolos de modernidad y desarrollo urbano, pasan desapercibidas en el horizonte nocturno debido a la falta de iluminación. A diferencia de la Avenida de América, donde los carteles de neón resaltan y realzan la belleza de los edificios, las Cuatro Torres se ven opacas y deslucidas en la oscuridad. Esta falta de iluminación resta importancia y relevancia a estas emblemáticas estructuras, afectando negativamente su impacto visual y su contribución a la imagen nocturna de la ciudad (Ruiz, 2023; Gil-Plana et al. 2024).

5. Conclusiones

La diferencia en la iluminación entre la Avenida de América y las Cuatro Torres destaca la importancia de aprovechar estratégicamente la iluminación arquitectónica para realzar los elementos distintivos de una ciudad. Mientras que la Avenida de América utiliza la iluminación de neón para crear un ambiente vibrante y atractivo, las Cuatro Torres carecen de esta atención, lo que resulta en una pérdida de impacto visual y una imagen nocturna menos memorable.

La Avenida de América y las Cuatro Torres de Madrid presentan diferencias significativas en cuanto a su iluminación nocturna y su impacto visual en la imagen de la ciudad. Mientras que la primera aprovecha la iluminación de neón para resaltar su atractivo y crear un ambiente animado, las Cuatro Torres carecen de iluminación adecuada, lo que afecta su importancia y relevancia en el horizonte nocturno de Madrid. Esta comparativa destaca la importancia de utilizar la iluminación arquitectónica como una herramienta para realzar y potenciar los elementos distintivos de una ciudad durante la noche.

La investigación sobre la imagen de marca de Madrid desde la perspectiva del neuromarketing ha revelado aspectos cruciales en la promoción turística y la percepción de la ciudad. Se evidenció que la iluminación de los edificios en la zona de Avenida de América, con su uso estratégico de neones, logra generar emociones positivas y una experiencia reseñable para los turistas, contribuyendo significativamente a la imagen de Madrid como un destino moderno y atractivo. Por otro lado, se destacó la falta de iluminación adecuada de las Cuatro Torres de Madrid, lo que representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la percepción nocturna de la ciudad. La comparación entre ambas zonas subraya la importancia de utilizar la iluminación arquitectónica no solo para mejorar la visibilidad y la seguridad, sino también como una herramienta poderosa de branding urbano.

En términos de neuromarketing, la investigación confirma que los estímulos sensoriales, especialmente los visuales, tienen un impacto significativo en las emociones y decisiones de los turistas. La aplicación de estos principios puede guiar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas, mejorando la experiencia del visitante y reforzando la imagen de marca de la ciudad. Madrid, con su combinación única de tradición y modernidad, tiene el potencial de seguir mejorando su atractivo turístico a través de la optimización de sus elementos visuales y sensoriales, asegurando así una percepción positiva y duradera entre los visitantes.

Para maximizar su impacto como destino turístico, Madrid debería continuar integrando técnicas de neuromarketing en su estrategia de branding, enfocándose en la mejora de la iluminación y otros

estímulos sensoriales que influyan positivamente en la percepción de los residentes y turistas. Esta integración no solo fortalecerá su imagen de marca, sino que también contribuirá al desarrollo económico y cultural de la ciudad.

6. Contribución específica de cada firmante:

- Conceptualización: A.B.B.
- Curación de datos: A.B.B.
- Análisis formal: A.B.B.
- Adquisición de financiamiento: A.B.B.
- Investigación: A.B.B.
- Metodología: A.B.B.
- Administración de proyecto: A.B.B.
- Recursos: A.B.B.
- Software: A.B.B.
- Supervisión: A.B.B.
- Validación: A.B.B.
- Visualización: A.B.B.
- Escritura - borrador original: A.B.B.
- Escritura - revisión y edición: A.B.B.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto del grupo de investigación Concilium (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género".

<https://concilium-ucm.es/>

This text originates within the framework of a project by the Concilium research group (931.791) of the Complutense University of Madrid "Validation of communication models, neurocommunication, business, social networks and gender".

<https://concilium-ucm.es/>

8. Financiación

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

Ausencia de conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Se utilizó ChatGPT exclusivamente para detectar errores gramaticales.

11. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

No aplica.

12. Referencias

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio Maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Arrufat Martín, S. (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>
- Barrientos-Báez, A. (2022). La neurocomunicación aplicada al aumento de la demanda turística//Neurocommunication applied to increase tourist demand. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 15(7), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4357>
- Cano Tenorio, R. (2020). Patrimonio de la Humanidad Unesco y Marketing Digital: el caso del Consorcio Ciudad Monumental de Mérida. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 92-103. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v01.i03.07>
- Comunidad de Madrid (2022). *Plan estratégico de turismo de Madrid 2022-2026*. Comunidad de Madrid. https://lc.cx/D10_tX
- Bastardohostel (26 de abril de 2022). Los 26 rincones más instagrameables de Madrid. *Instagram Madrid*. <https://shorturl.at/hkJBq>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>
- Campos García, J.-M. (12 de septiembre de 2019). El Madrid de las luces de neón. Carteles luminosos indultados. *Historias de Madrid*. <https://shorturl.at/Ay6kg>
- Carabias, F. F. M. y Cañete, F. J. M. (2024). Higuera y su rasca infernal: otro lenguaje, otra estética, otra ecología y arquitectura. *Revista de arquitecturas modernas*, 1, 208-227. <https://shorturl.at/vz6Mi>
- Cerdá Suárez, L. M. y Cristófol Rodríguez, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- De Albéniz, I. M. y Galarraga, A. (2022). Dilemas paradigmáticos y procesos de innovación en la cultura gastronómica del País Vasco. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 84-98. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/203>
- Díaz-Luque, P., & Jiménez-Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, 18, 39-55. <https://lc.cx/Nkw6VW>
- Domínguez Ruiz, I. E. (2019). *Arcoíris mundiales y locales: la promoción de la diversidad de Madrid en torno al World Pride 2017*. [Tesis de fin de grado] Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10486/688520>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 formas de persuadir y convencer a los consumidores con neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Elías-Zambrano, R. (2017). Iluminar un espacio comercial. En Jiménez-Marín, G. (ed.). *La gestión profesional del merchandising* (pp. 165-178). UOC.
- Ferreiro, N. (20 de diciembre de 2022). 50 años del neón más icónico de Madrid: de la 'movida' a 'El día de la bestia'. *La Vanguardia*. <https://shorturl.at/Yf6kj>
- Gil-Plana, Á., Hernández Lamas, P., Martín-Caro Álamo, J. A., Cabau Anchuelo, B. y Bernabéu Larena, J. (2024). Sociedad y cultura en los puentes de Madrid. *Informes de la Construcción*, 76(573), 6359. <https://doi.org/10.3989/ic.6359>
- González Marzal, R. (2021). Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 63-72. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>
- Gordo Alonso, M. C. (2023). Comunicación no verbal en pandemia: cuando la vida nos obligó a mirarnos a los ojos. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 37-52. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e321>
- Hosteltur (2023). *Top 10 de ciudades más visitadas: Madrid lidera, entran Valencia y Sevilla*. Plataforma de viajes Omio. <https://lc.cx/5Ck2qT>

- Huang, B. (2022). *The Glamorous Multi-cultural Metropolis Hong Kong*. [Comunicación en congreso]. En 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022). Dalian. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_64
- Jiménez-Marín, G. (2009). Màrqueting de turisme temàtic. En De San Eugenio Vela, J. *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (p. 12). Documenta Universitaria.
- Jiménez Sánchez, A., De Frutos Torres, B. y Margalina, V. -M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- Kwok, B. S. H. (2020). The Imageable City-Visual Language of Hong Kong Neon Lights Deconstructed. *The Design Journal*, 23(4), 535-556. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1768770>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Random House.
- Madrid Nuevo Norte (13 de enero de 2020). Carteles luminosos que forman parte de la historia de Madrid. *Crea Madrid Nuevo Norte*. <https://shorturl.at/BISUI>
- Morales Ortega, C. F. (2022). *Aplicación de colores neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad* [Tesis Doctoral]. Universidad de Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8610>
- Mu, Y. (2022). Blade Runner 2049: An analysis of the color aesthetics of cyberpunk movies. *Art and Society*, 1(1), 46-48. <https://doi.org/10.56397/AS.2022.08.06>
- Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). (2023). Neuromarketing and its application in tourism. NMSBA. <https://www.nmsba.com/>
- Otaegi, K. y Apodaka, E. (2022). Iruinkokoa: A case of folkloric innovation in an urban environment. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 70-83. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/204>
- Peña, J. V. (2023). La fachada como umbral: de la organicidad y la utopía a la evocación en Torres Blancas. *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos*, 19, 108-127. <https://shorturl.at/mHiQX>
- Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). Análisis del tráfico de las redes sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del blog. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 729-742). Mc GrawHill.
- Ramírez Barredo, B. (2016). *Madrid marca poderosa. Madrid power urban branding*. [Comunicación en congreso] IV Congreso Internacional Ciudades Creativas. Madrid. <https://shorturl.at/7Q6kc>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Ruiz, M. J. H. (2023). Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie Valeria (Netflix, 2020-2023). *Revista de Comunicación*, 22(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3163>
- Sánchez-González, O., Moya Cano, A. y Moreno Clemente, C. (2024). La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>

- Smartcitiesworld (2023). Cómo la iluminación inteligente está transformando las ciudades. *Smartcitiesworld LTD*. <https://www.smartcitiesworld.net/>
- Tresna, H. F., Pratiwi, D., Ariyanti, M. y Fauzi, A. (2023). Spatial and spectral EEG signal analysis with case study of slogans on consumer's behaviour. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control* 8(3), 683-692. <https://doi.org/10.22219/kinetik.v8i3.1747>
- Trew, M. J. (2020). Neon lights in ancient cities: Thematic tourism, Disneyization, and world heritage in Cambodia. En S. Kumar Dixit (Ed.), *Tourism in Asian Cities*. Routledge. pp. 161-175. <https://shorturl.at/L7zDC>

Citación: Barrientos-Báez, Almudena (2026). La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 104-119. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/02/2025 | Reviewed: 13/02/2025 | Accepted: 14/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Pp.: 104-119

e-ISSN: 2605-0447


Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local. Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla

Advertising and information communication strategies in the local sphere. Analysis of the digital ecosystem and social networks of urban parishes in Seville

Carlos Sáenz-Torrallba

Universidad de Cádiz, Spain


carlos.saenz@uca.es

 0009-0008-0779-417X

David Polo-Serrano

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), Spain

dpolo@centrosanisidoro.es

 0000-0002-9154-0453

Resumen

El artículo analiza la adaptación de las parroquias de Sevilla a la era digital, destacando sus estrategias de comunicación digital. Utilizando un enfoque cuantitativo, la investigación examina los canales *online* empleados por 35 parroquias seleccionadas, centrándose en sus sitios web y redes sociales. La metodología incluye un análisis de contenido con variables como la frecuencia de publicación, la interacción y el uso de medios visuales. Los resultados indican que solo 27 de las 90 parroquias de la ciudad de Sevilla (30%) tienen un sitio web funcional, concentrándose en los arciprestazgos de San Bernardo, Triana-Los Remedios y San Jerónimo-Pío XII. Facebook y X son las redes más usadas, aunque la frecuencia de actualización varía

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/01/2025 | Reviewed: 18/02/2025 | Accepted: 22/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>

Pp.: 120-133

e-ISSN: 2605-0447

drásticamente, y la interacción con la comunidad sigue siendo limitada. Las principales conclusiones subrayan la necesidad de una comunicación más audiovisual, profesional y bidireccional para potenciar su alcance digital. Como limitación, se reconoce la escasa implementación de modelos de interacción con la comunidad. La contribución original del estudio radica en visibilizar la brecha digital en las parroquias sevillanas, proponiendo la profesionalización de sus estrategias comunicativas para mejorar su presencia en el entorno digital.

Palabras Clave

Arciprestazgos; comunicación; ecosistema digital; Iglesia Católica; NTIC; parroquias de Sevilla; redes sociales.

Abstract

The article analyzes the adaptation of parishes in Seville to the digital age, highlighting their online communication strategies. From a qualitative approach, the research examines the digital channels employed by 35 selected parishes, focusing on websites and social media platforms. The methodology includes content analysis with variables such as posting frequency, interaction, and the use of visual media. The results indicate that only 27 out of 90 parishes in Seville (30%) have an active website, with most concentrated in the deaneries of San Bernardo, Triana-Los Remedios, and San Jerónimo-Pío XII. Facebook and X are the most used networks, although the frequency of updates varies significantly, and community interaction remains limited. The main conclusions highlight the need to reinforce audiovisual, professional, and bidirectional communication strategies to enhance their digital reach. A key limitation is the limited implementation of interaction models with the community. The study's original contribution lies in shedding light on the digital divide affecting Seville's parishes, advocating for the professionalization of their communication strategies to improve their presence in the digital environment.

Keywords

Archpriesthoods; communication; digital ecosystem; Catholic Church; ICTs; parishes of Seville; social networks.

1. Introducción

En la España contemporánea, más de 45 millones de personas, casi el 95% de la población, usan internet (Fundación Telefónica, 2023). En este contexto, las redes sociales han emergido como una herramienta clave para la Iglesia Católica, no solo para la comunicación sino también para la evangelización, especialmente en un entorno dominado por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) que han dado lugar a complejos ecosistemas digitales (López, 2005). Estos ecosistemas, según la RAE (2025), se definen como comunidades de seres vivos cuyos procesos interactúan y dependen de factores comunes dentro de un mismo espacio, y en el caso de internet, esta definición se convierte en una metáfora que alude a una comunidad interconectada que coexisten y se desarrolla a través de plataformas digitales (Salinas, 2003; García-Peñalvo, 2020).

Las redes sociales permiten a empresas y consumidores intercambiar información, servicios y productos de forma personalizada (Rheingold, 1993; Islas y Carranza, 2017). Sin embargo, la Iglesia, y en particular las parroquias, aún deben adaptarse a este nuevo lenguaje digital si desean seguir siendo relevantes en la sociedad actual. La resistencia al cambio puede poner en peligro su permanencia a largo plazo (Pérez y Santos, 2017). Las diócesis españolas, conscientes de la necesidad de actualizar sus métodos, están implementando estrategias de comunicación digital (Romero y Mañas, 2017). Un estudio realizado en 2017 mostró que las 70 diócesis españolas en Facebook ya sumaban más de 45.000 seguidores, con un tercio de ellas manteniendo una conexión significativa con su audiencia, lo que refleja una exitosa adaptación de la Iglesia a los medios digitales para difundir su mensaje (Pérez y Santos, 2017).

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/01/2025 | Reviewed: 18/02/2025 | Accepted: 22/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>

Pp.: 120-133

e-ISSN: 2605-0447

2. Revisión de la literatura

2.1. Ecosistemas digitales y su impacto en la comunicación

En la era digital, los ecosistemas digitales han revolucionado la forma en que las organizaciones y comunidades interactúan. Un ecosistema digital se compone de plataformas interconectadas que permiten mejorar la comunicación y la accesibilidad de la información (Brown, 2023). Estas herramientas han transformado la manera en que las personas consumen contenido y participan en comunidades virtuales, fomentando la personalización y la inmediatez en la transmisión de mensajes (Fernández y López, 2024).

Hoy en día, las marcas y organizaciones han adaptado sus estrategias comunicativas a los ecosistemas digitales, que sufren constantes cambios debido al desarrollo imparable de la sociedad de la información (Cañigual, 2014; Islas y Carranza, 2017; García, et al., 2018). El objetivo principal de estos ecosistemas es generar mayor tráfico en las plataformas digitales, fidelizar audiencias, captar seguidores y provocar acciones específicas, como una compra o un compromiso con el contenido (Salinas, 2003; Cañigual, 2014; Wilcock, 2019).

Los elementos principales que forman un ecosistema digital incluyen:

- Sitio web: es el eje central del ecosistema digital. Aquí se direcciona el tráfico de una página. Esta debe facilitar la navegación, generar clientes y convertirlos en promotores (Salinas, 2003; Crovi, 2010). A su vez, debe ser accesible a buscadores, fácil de navegar, conectada con las redes sociales y adaptable a los dispositivos móviles (Piscitelli, 2002), algo indispensable en la sociedad actual ya que la mayoría de los usuarios utilizan el móvil para buscar información (IAB, 2024).
- Tienda virtual: es un espacio dentro de una determinada página web, dedicado al comercio electrónico (Crovi, 2010; Wilcock, 2019). Tanto en España como en Europa, cada vez más personas recurren a Internet para adquirir bienes y servicios (IAB, 2024).
- *Branding*: este concepto hace referencia a todos los contenidos relacionados directamente con el valor de la marca que han sido seleccionados cuidadosamente para formar parte de una amplia estrategia comunicativa. Es necesario destacar tres conceptos claves en el desarrollo de cualquier negocio: la misión, la visión y los valores (Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- SEO y SEM: proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web a través de los motores de búsqueda (Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Redes sociales y comunidades virtuales: tienen como objetivo fomentar el diálogo entre los usuarios y la empresa, así como la búsqueda y fidelización de clientes. Una gestión óptima de las redes sociales incluye: actualizarlas de manera periódica, crear contenidos de calidad, generar confianza, escuchar y mantener un diálogo y respeto con los seguidores (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Blog: es una pieza clave de un ecosistema digital. Un blog es una sección del sitio web en la que se muestran algunos contenidos ofrecidos por la empresa de una manera más informal que permite posicionar mejor la web gracias a su contenido. En el blog, el administrador tiene un papel fundamental, puesto que es el que decide los temas a tratar. A la hora de publicar en un blog se debe tener en cuenta: el libro de estilo, la elaboración de un calendario de publicaciones, las palabras clave, evitar la copia de contenido y respetar el tono y el estilo (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).

- Marketing de contenidos: consiste en crear y publicar contenidos que tengan un valor para los clientes. De acuerdo con la definición de Wilcock (2019)

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente de los consumidores como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (pp. 5, 6).

A su vez, es importante que el profesional del marketing cuente con “conocimientos, habilidades y herramientas para adaptarse al mercado” (Jiménez-Marín et al., 2019, Hernández-Zelaya et al., 2023).

- Email marketing: se trata de información comercial que cuenta con el permiso de un usuario para ser enviada mediante correo electrónico. Un ejemplo de este tipo de comunicación es el de las *newsletters*, que consisten en un boletín informativo distribuido de manera *online* que se centra en un tema de interés para los suscriptores (Piscitelli, 2002; Salinas, 2003; Crovi, 2010; Wilcock, 2019).
- Inteligencia artificial (IA): La IA se ha convertido en un componente fundamental de los ecosistemas digitales. Herramientas de IA permiten la automatización de respuestas en redes sociales, la personalización del contenido y la optimización del marketing digital (Hernández-Zelaya et al., 2023). Además, en el ámbito religioso, la IA puede ser utilizada para generar mensajes pastorales personalizados y facilitar la evangelización en entornos digitales (Rodríguez, 2025).

Estos elementos no solo son cruciales para las empresas, sino también para las instituciones, como la Iglesia Católica y más concretamente las parroquias. Éstas buscan digitalizar su comunicación eclesial y alcanzar a su comunidad digital para poder conectar con sus feligreses. En tanto en cuanto finalidad de marketing social, la cuasi necesidad de un enfoque social a través de las redes sociales se hace evidente (Galiano Coronil, 2021).

2.2. Transformación digital y estrategias de comunicación en la Iglesia

La Iglesia Católica ha reconocido la importancia de adaptarse a los avances tecnológicos y, por ello, ha comenzado a integrar herramientas digitales en su labor pastoral y evangelizadora. Desde el Vaticano hasta las parroquias locales, las instituciones religiosas han implementado plataformas digitales para fortalecer su conexión con los fieles y ampliar su alcance. Según el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2018), la digitalización es una oportunidad para la Iglesia, permitiéndole difundir su mensaje de manera más efectiva y llegar a nuevas audiencias.

El Papa Francisco (2020) ha destacado el potencial de Internet para “ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos” (párr. 205), enfatizando que la tecnología puede ser un medio para fortalecer la comunidad de fe. Por su parte, el Papa Benedicto XVI (2013) subrayó la importancia de la autenticidad en la comunicación digital, insistiendo en que la verdad y la transparencia deben guiar la presencia de la Iglesia en los medios sociales.

Para aprovechar al máximo el ecosistema digital, la Iglesia ha desarrollado estrategias específicas en redes sociales y plataformas online, cuya idoneidad ya apuntasen en 2011 Silva-Robles y Elías-Zambrano. Así, la Conferencia Episcopal Española (2021) ha promovido el uso de redes sociales, transmisiones en directo y contenido audiovisual como herramientas clave para la evangelización. Estas estrategias no solo permiten una mayor difusión del mensaje religioso, sino que también fomentan la participación muy activa de los fieles. La creación de contenido propio es un aspecto esencial en la comunicación digital de la Iglesia, ya que las instituciones que adaptan su contenido para diferentes plataformas logran una mayor interacción con su comunidad (Smith, 2022).

Además, el uso de imágenes y videos ha demostrado ser altamente efectivo para captar la atención y mejorar la retención del mensaje (Huang et al., 2021). La frecuencia y calidad de las publicaciones también son cruciales. La investigación de Hutchings (2022) indica que las publicaciones diarias o semanales generan mayor compromiso y participación. Sin embargo, es importante equilibrar la cantidad de contenido con su calidad y relevancia, evitando la sobrecarga de información y manteniendo un mensaje claro y significativo.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es estudiar de manera minuciosa y sistemática los canales de comunicación digital utilizados por las parroquias de Sevilla, incluyendo sus sitios web y redes sociales, con el propósito de analizar su efectividad y alcance en la comunidad.

En cuanto a los objetivos secundarios, señalaremos:

- Evaluación de estrategias de multicanalidad: investigar cómo las diferentes plataformas de comunicación digital (sitios web, redes sociales, email, etc.) se complementan entre sí para ofrecer una estrategia de multicanalidad efectiva en las parroquias de Sevilla.
- Importancia de la profesionalización: analizar el impacto de la profesionalización en la comunicación eclesial, incluyendo el uso de diseño, SEO, y marketing de contenidos, en la eficacia de la comunicación con la comunidad.
- Análisis de frecuencia y tipo de contenidos: estudiar la relación entre la frecuencia de publicación y los tipos de contenido (texto, imágenes, videos) con los niveles de interacción y compromiso en las comunidades parroquiales.
- Factores de interacción y fidelización: examinar qué estrategias son más efectivas para fomentar una interacción constante y la fidelización de los miembros de la comunidad, especialmente en plataformas digitales.
- Desafíos en la curación de contenidos: investigar el grado de parroquias que realizan esta curación e interacción con los posts generados.

A su vez, ajustaremos las hipótesis de acuerdo con los objetivos:

- H1. Las parroquias de Sevilla, en su mayoría, mantienen un ecosistema digital que incluye al menos un sitio web y un perfil activo en las principales redes sociales.
- H2. Los responsables de comunicación en las parroquias de Sevilla llevan a cabo su labor de manera profesional mediante estrategias de diseño, posicionamiento y contenido digital, lo que contribuye a la eficacia de su comunicación con la comunidad.

4. Metodología

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo destinado a analizar exhaustivamente el ecosistema digital de las parroquias en Sevilla. La metodología se compone de las siguientes etapas:

- Selección de muestra: para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron 27 parroquias ubicadas en diferentes arciprestazgos (zona de una diócesis que engloba a varias parroquias) de Sevilla capital. Estas parroquias, que suponen un 30% sobre el total de las parroquias ubicadas en la capital hispalense, fueron elegidas por poseer una página web funcional, a partir de los datos disponibles en la página web de la Archidiócesis de Sevilla (2025).
- Recopilación y validación de datos: se diseñó una tabla de análisis de contenido (figura 1) que se utilizó para analizar los canales de comunicación digital de las parroquias seleccionadas. Esta ficha incluyó categorías como ubicación, medios de comunicación digital utilizados, frecuencia de publicación, nivel de interacción, adaptación de contenido, uso de imágenes y vídeos, compartición de contenidos de otros medios, creación de contenido propio y citación de fuentes de información. Los resultados fueron obtenidos de los sitios web oficiales.

Figura 1. Tabla de análisis de los sitios webs de las parroquias sevillanas

Contenidos	
Parroquia	Respuesta abierta
Ubicación (arciprestazgo)	Aeropuerto - Torreblanca, Amate Cerro del Águila, San Isidoro, San Leandro, La Corza - Pino Montano, La Oliva - Bellavista, San Jerónimo - Pío XII, San Pablo, San Bernardo, Triana - Los Remedios
Medios de comunicación digital que utilizan	Página web, Grupo/lista de difusión de WhatsApp, Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok.
Medio de comunicación digital preferente	Página web, Grupo/lista de difusión de WhatsApp, Facebook, X, Instagram, TikTok.
¿Con qué frecuencia publica en ellas?	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.
¿Cuánta interacción obtienen?	Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.
¿Adapta el contenido que publica?	Sí, no
¿Utiliza imágenes?	Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.
¿Utiliza vídeos?	Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.
¿Comparten contenidos de otros medios?	Escala Likert (1-5), siendo 1 poco y 5 mucho.
¿Crea contenido propio?	Sí, no
¿Cita las fuentes de información?	Sí, no

Fuente: elaboración propia (2025)

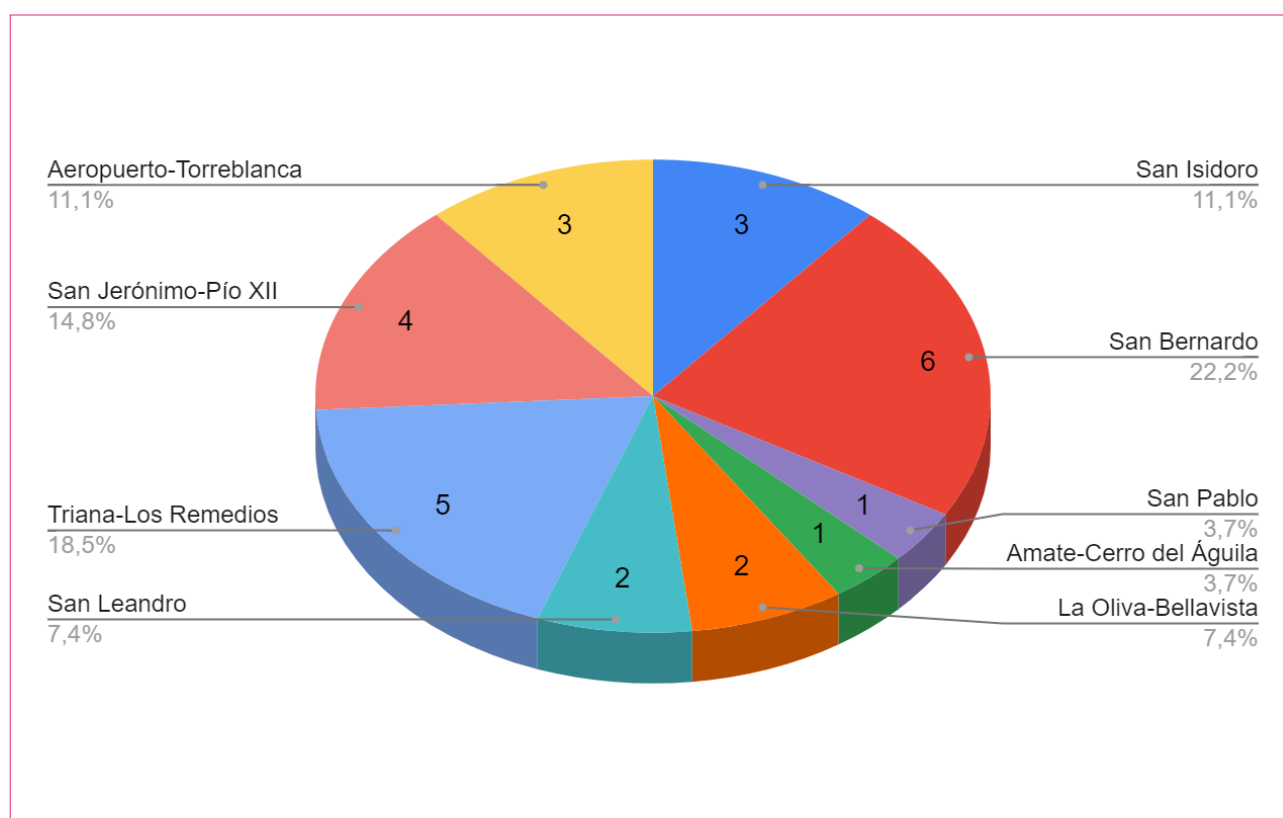
- **Análisis:** Los resultados del análisis se registraron en una hoja de cálculo, lo que permitió examinar en detalle la presencia y el uso de medios digitales en las parroquias y comprender cómo se comunican con sus feligreses y la comunidad en general. Asimismo, permitió clasificar, analizar y representar gráficamente los datos obtenidos.
- **Interpretación:** Se llevaron a cabo interpretaciones de los datos cuantitativos y cualitativos para comprender el empleo, las tendencias y los patrones emergentes en el uso de medios digitales por parte de las parroquias.

5. Resultados

La Archidiócesis de Sevilla cuenta con 263 parroquias en toda su provincia, de las cuales, 90 (34,22%) pertenecen a la ciudad. Es por ello que, siguiendo la información de la que dispone la Archidiócesis de Sevilla (2025), se han encontrado que 27 (30%) parroquias disponen de una página web existente. A esta selección se le ha realizado su ecosistema digital en base a las preguntas de la figura 1.

En primer lugar, se han situado dichas parroquias en el mapa y se han dividido en los Arciprestazgos que dicta la Archidiócesis, quedando así divididas.

Figura 2. Arciprestazgos a los que pertenecen las parroquias analizadas

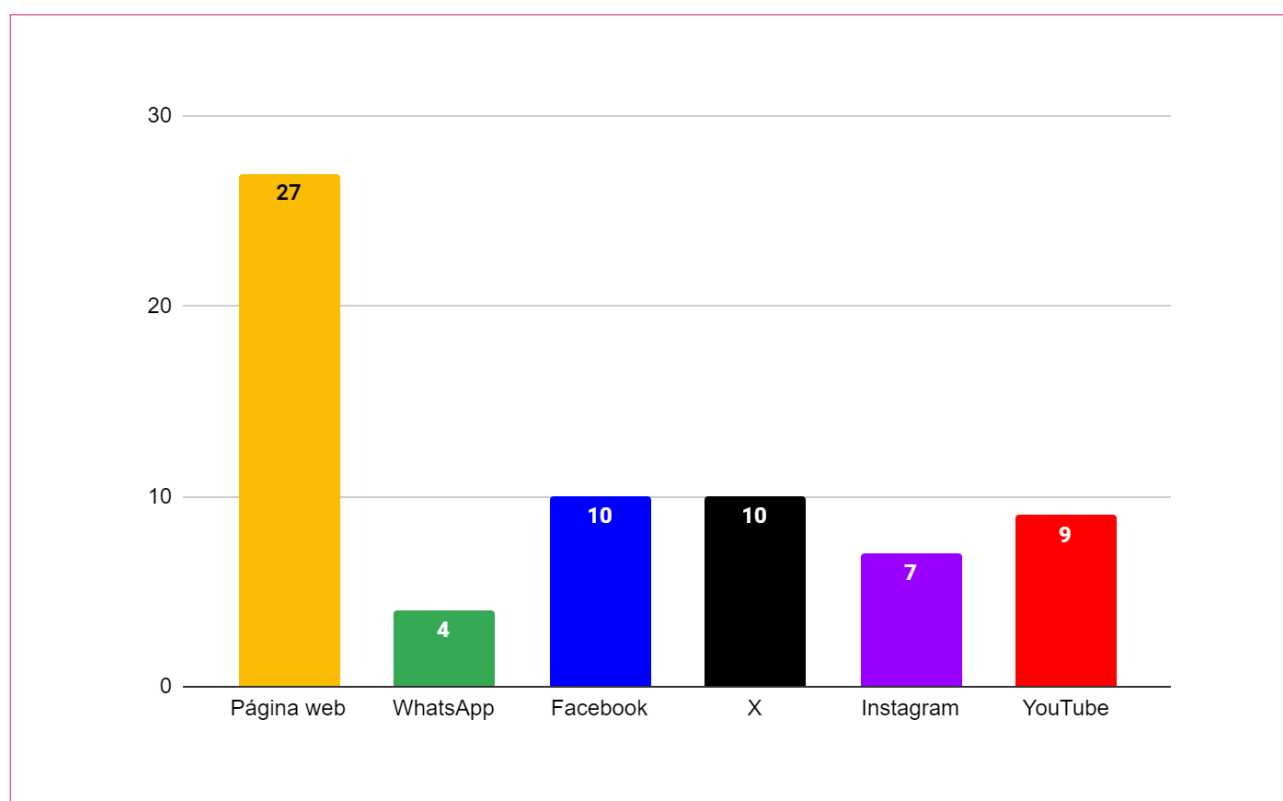


Fuente: elaboración propia (2025)

Como se observa, todos los arciprestazgos tienen representación en el gráfico, excepto el de La Corza-Pino Montano, puesto que sus parroquias no cumplen el requisito expuesto anteriormente. Lidera este gráfico las zonas de San Bernardo (6), le sigue Triana-Los Remedios (5) y San Jerónimo-Pío XII (4). En el centro encontraríamos a San Isidoro (3), Aeropuerto-Torreblanca (3), La Oliva-Bellavista (2) y San Leandro (2). Lo cierran Amate-Cerro del Águila (1), San Pablo (1) y La Corza-Pino Montano (0).

La siguiente pregunta de la tabla de análisis pretende contextualizar las diferentes herramientas del ecosistema digital que posee la parroquia.

Figura 3. Medios de comunicación que utilizan las parroquias.

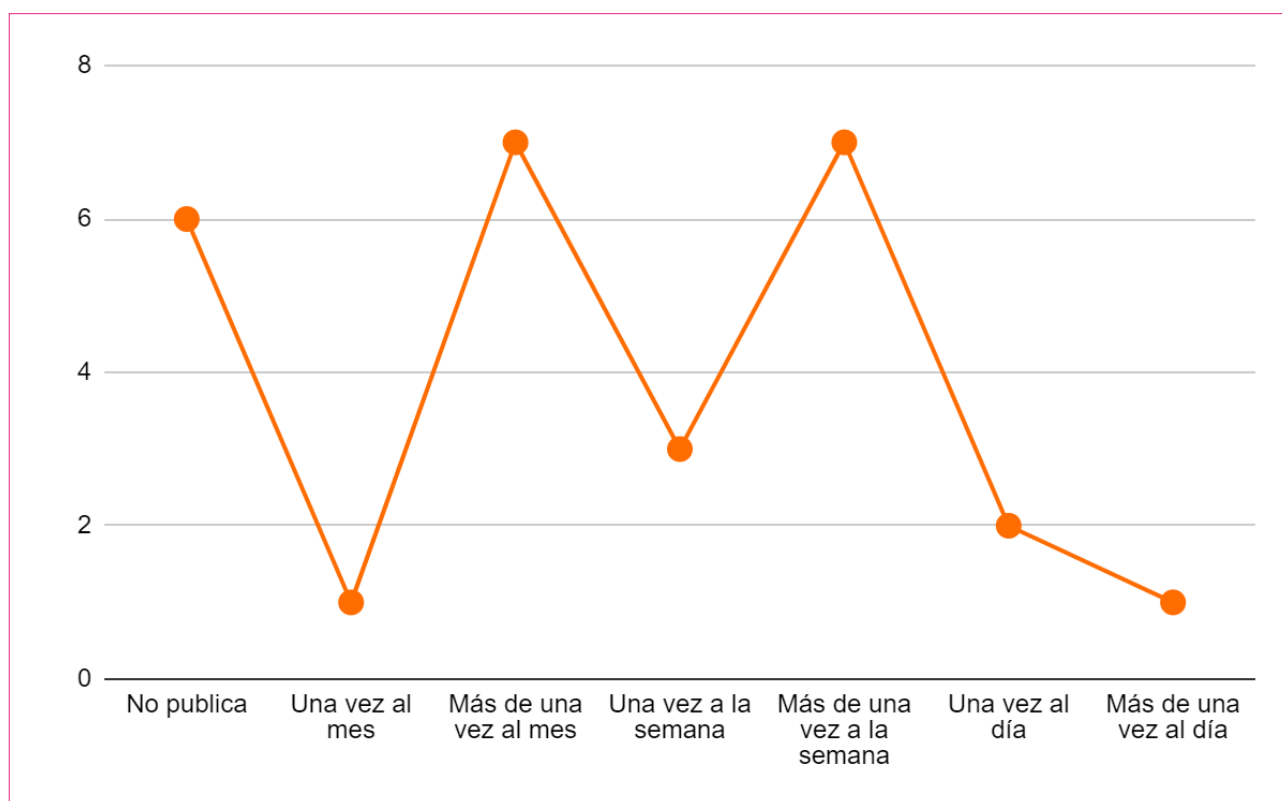


Fuente: elaboración propia (2025)

La totalidad de las parroquias analizadas (27) poseen una página web, que a su vez -respondiendo a la siguiente pregunta del análisis- es su canal de comunicación principal. Se desconoce si muchas de ellas poseyeran un grupo o lista de difusión de WhatsApp de manera interna y no aparezca reflejado en su web -son 4 las que sí aparecen-. Con respecto a las redes sociales, Facebook y X lo tienen un 37% de las parroquias (10). A su vez, tienen perfil de Instagram un 25,9% (7) y YouTube un 33,34% (9). En cambio, ninguna parroquia (0) posee TikTok.

A continuación, en la figura 4, se ha analizado la frecuencia de publicación de la información de las parroquias en las herramientas de su ecosistema digital.

Figura 4. Frecuencia de publicación en canales digitales de las parroquias



Fuente: elaboración propia (2025)

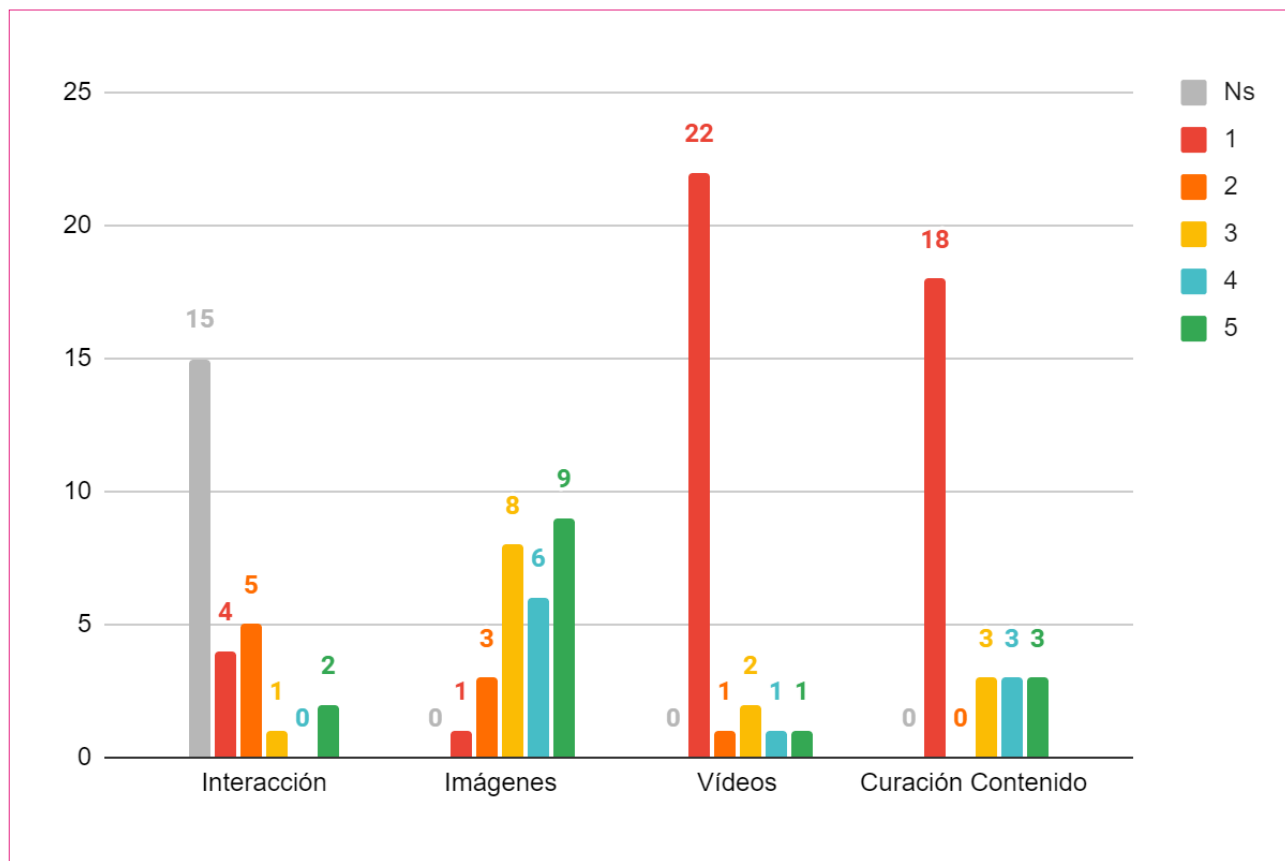
Como se observa, hay 6 parroquias que no publican en sus canales. Esto se ha detectado en aquellas herramientas -páginas webs principalmente- donde las últimas publicaciones son de más de un año. Siguiendo la frecuencia, encontramos 7 parroquias que publican de manera ocasional más de una vez al mes y a su vez, otras 3 que publican una vez a la semana. Por el contrario, con más asiduidad, hay 7 parroquias que publican más de una vez a la semana, otras 2 una vez al día y otra más de una vez al día.

Las siguientes preguntas de la tabla de análisis, simplificadas en la figura 5, comprende una escala Likert del 1 al 5, donde se han agrupado lo correspondiente a la interacción de los usuarios con el centro parroquial (*feedback*), las imágenes utilizadas, los recursos audiovisuales (vídeos) utilizados y si llevan a cabo tareas de curación de contenido.

Con respecto a la interacción, en más de la mitad de las parroquias (55,56%) no se conoce el dato puesto que solo poseen una página web. Así mismo, las que poseen redes sociales, en lo general, tampoco la tienen. Por otro lado, la mayoría de las parroquias (85,18%) utilizan imágenes en sus contenidos. En cambio, la inmensa mayoría no utilizan ni vídeos (92,59%) ni realiza curación de contenido (66,67%).

Las últimas preguntas de sí/no, se ha respondido de manera afirmativa por unanimidad que crean contenido propio, puesto que la información que publican es propia y, por tanto, ninguna parroquia cita fuentes de información tanto escritas como audiovisuales aunque sean ajenas.

Figura 5. Interacción, audiovisual y curación de contenido de los medios de comunicación digitales de las parroquias analizadas



Fuente: elaboración propia (2025)

6. Conclusiones

La presente investigación ha evidenciado la existencia de una brecha digital significativa en las parroquias urbanas de Sevilla donde refleja la disparidad en la adopción y gestión de herramientas digitales. Mientras algunas parroquias han desarrollado estrategias comunicativas multicanal, otras presentan un acceso limitado a las nuevas tecnologías, lo que repercute directamente en su capacidad para interactuar con los fieles y extender su labor pastoral más allá de los espacios físicos.

Uno de los principales hallazgos es que solo el 30% de las parroquias sevillanas cuentan con un sitio web funcional, y la actividad en redes sociales es altamente variable. Facebook y X son las plataformas más utilizadas, pero la interacción sigue siendo limitada. A pesar de que algunas parroquias publican con frecuencia, muchas aún no incorporan estrategias audiovisuales eficaces ni fomentan la participación activa de sus comunidades digitales.

Desde una perspectiva pastoral, la digitalización no debe verse únicamente como un canal para difundir información, sino como una herramienta clave para reforzar el sentido de comunidad y acompañamiento espiritual. La falta de interacción y la ausencia de curación de contenidos revelan que muchas parroquias aún no han adoptado un enfoque bidireccional en su comunicación, desaprovechando las oportunidades

que ofrecen las plataformas digitales para la evangelización y el fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Otro dato relevante es la concentración de parroquias con presencia digital en ciertos arciprestazgos, como San Bernardo, Triana-Los Remedios y San Jerónimo-Pío XII, lo que indica que el liderazgo local juega un papel determinante en la implementación de estrategias digitales. Las parroquias de estos sectores han logrado mantener una mayor continuidad en la publicación de contenidos y en la interacción con la comunidad, aunque todavía enfrentan retos en la profesionalización de su comunicación.

La investigación también evidencia que la mayoría de las parroquias no emplean estrategias avanzadas de SEO y marketing digital, lo que limita su visibilidad y alcance en Internet. Asimismo, la falta de producción de contenido audiovisual y el escaso uso de herramientas de análisis de datos impiden una optimización efectiva de sus estrategias digitales.

A partir de estos hallazgos, se proponen dos recomendaciones. La primera es que los responsables de la comunicación en las parroquias reciban una formación en comunicación digital, ya que es esencial para mejorar la presencia y el impacto de las parroquias en el entorno digital. Esta formación debería capacitarlos en el uso de redes sociales, gestión de sitios web, diseño, SEO y marketing digital; así como incluir aspectos clave del trabajo de un *community manager*, entre ellos, el análisis de métricas, la planificación de un calendario editorial, la construcción de una identidad de marca y la implementación de estrategias para fomentar la interacción con los usuarios.

La segunda recomendación se refiere a la publicación de los contenidos. Se aconseja la diversificación en la modalidad y el tipo de formatos, de forma que, además de publicaciones textuales, se incorporen vídeos, transmisiones online, *podcasts* y contenido interactivo que favorezcan la participación y el compromiso de la comunidad. Este contenido deberá estar adaptado según las características de los usuarios de cada red social. Para esta creación y adaptación de los contenidos, sería muy recomendable contar con jóvenes que puedan cubrir esta brecha digital que existe en la sociedad.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Si bien esta investigación ha proporcionado un panorama detallado sobre la comunicación digital de las parroquias sevillanas, presenta ciertas limitaciones que deben considerarse para futuras investigaciones. En primer lugar, la falta de acceso directo a las parroquias, así como a sus equipos de comunicación, lo que impidió alcanzar una comprensión más profunda de los desafíos específicos que enfrentan en su digitalización. Sería pertinente realizar entrevistas o encuestas a los responsables de la comunicación parroquial para obtener una visión más completa de sus necesidades y limitaciones.

Asimismo, la investigación se ha centrado exclusivamente en las parroquias urbanas de Sevilla, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras localidades sevillanas con realidades distintas. Futuros estudios podrían ampliar el alcance geográfico del análisis y comparar los modelos de digitalización entre diferentes diócesis y contextos urbanos y rurales.

Como futuras líneas de investigación, se podría abordar un análisis comparativo entre parroquias rurales y urbanas o la exploración de estrategias de gamificación y nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

8. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: C.S.T.
- Curación de datos: C.S.T., D.P.S.
- Análisis formal: C.S.T.
- Adquisición de financiamiento: No procede
- Investigación: C.S.T.
- Metodología: C.S.T.
- Administración de proyecto: C.S.T.
- Recursos: C.S.T., D.P.S.
- Software: C.S.T., D.P.S.
- Supervisión: D.P.S.
- Validación: D.P.S.
- Visualización: C.S.T., D.P.S.
- Escritura - borrador original: C.S.T.
- Escritura - revisión y edición: D.P.S.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece su colaboración a la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social de la Archidiócesis de Sevilla, así como a las parroquias de esta diócesis que han colaborado en este artículo.

10. Financiación

Este artículo no ha recibido ninguna financiación.

11. Declaración de conflicto de intereses

Este artículo no posee conflicto de intereses.

12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Para la realización de este artículo no se ha utilizado la Inteligencia Artificial.

13. Materiales adicionales

No procede.

14. Referencias

- Archidiócesis de Sevilla (2025). *Vicarías episcopales*. Recuperado en 26 de febrero de 2025, de <http://bit.ly/46ZB-CV5>
- Benedicto XVI. (2013). *XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*.
- Brown, J. (2023). *Ecosistemas digitales y su impacto en la comunicación organizacional*. Editorial Digital.
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Editorial Conecta.
- Crovi, D. M. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 119-133.
- Fernández, M. y López, F. (2024). *La comunicación digital y sus transformaciones*. Comunicación y Tecnología.
- Francisco. (2020). *Fratelli tutti*.
- Fundación Telefónica (2023). *Los mayores de 65 son los nuevos "Millennials": el uso de Internet sube un 11% y el de tablets un 219% en un año*. <https://bit.ly/400jgCR>
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., Valdelvira, Ó. (2018). *Marketing para tontos*. Edición Planeta.
- García-Peñalvo, F. J. (2020). El ecosistema digital del investigador. *Grupo de investigación en InterAcción y eLearning*. Universidad de Salamanca. <https://bit.ly/3BnY5xR>
- González, L. (2003). *Cristianismo y secularización. Vivir la fe en una sociedad secularizada*. Editorial Sal Terrae.
- Hernández-Zelaya, S. L. y Rodríguez-Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>
- Hutchings, P. (2022). *Estrategias de contenido digital para la participación activa en comunidades virtuales*. *Journal of Digital Communication*, 30(4), 58-65.
- IAB (2024). Estudio anual de redes sociales. <http://bit.ly/3DI5HFh>

- Islas, C., Carranza, M. R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. *Revista de Educación a Distancia* 55(9), 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/red/55/9>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servei de Publicacions de la Universitat de València. <https://bit.ly/3UQVIQc>
- Pérez, J. A. y Santos, 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58050>
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires. Paidós.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (2018). *La digitalización como oportunidad pastoral*. Vaticano.
- Real Academia Española. (s.m.). *Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/408oryV>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley.
- Rodríguez, A. (2025). *Inteligencia artificial en la evangelización digital: herramientas emergentes*. Editorial Tecnología Religiosa.
- Romero, L. M., Mañas, L. (2017). *Comunicación institucional en el ecosistema digital. Una visión desde las organizaciones*. Edición Egregius. <https://bit.ly/3Hz2PER>
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. EDUTEC'03, VI. Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación.
- Silva-Robles, C., & Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educomunicación): ¿De qué hablamos realmente?: un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication: 3, 2, 2011*, 73-96.
- Smith, L. (2022). *La creación de contenido digital y su impacto en la participación en plataformas sociales*. *Journal of Digital Media*, 45(2), 33-47.
- Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Editorial Divisadero.

Citación: Sáenz-Torralba, Carlos y Polo-Serrano, David (2026). Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local. Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 120-133. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/01/2025 | Reviewed: 18/02/2025 | Accepted: 22/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.05>

Pp.: 120-133

e-ISSN: 2605-0447

Marketing social en la educación corporativa: la integración entre pedagogía y herramientas de marketing para el desarrollo humano en las organizaciones


Social marketing in corporate education: the integration of pedagogy and marketing tools for human development in organizations

Marketing social na educação corporativa: a integração entre pedagogia e ferramentas de marketing para o desenvolvimento humano nas organizações

Siderly de Almeida

Universidade Estadual do Norte do Paraná


siderly.c@gmail.com

 0000-0002-2190-7213

Alvaro Martins Fernandes Junior

Universidade Estadual do Norte do Paraná

alvarojunior777@gmail.com

 0000-0003-0726-1177

Resumen

En el contexto de la evolución del marketing social y su aplicación en entornos corporativos, este estudio analiza la integración entre herramientas de marketing social y prácticas pedagógicas en el desarrollo humano organizacional. A través de una investigación bibliográfica, basada en autores contemporáneos en las áreas de marketing social, educación corporativa y gestión de personas, el trabajo examina cómo esta integración puede potenciar transformaciones significativas en las organizaciones. Los resultados indican que la convergencia entre marketing social y educación corporativa representa una respuesta necesaria a los desafíos contemporáneos de desarrollo humano y responsabilidad social, ofreciendo un camino prometedor para organizaciones que buscan conjugar excelencia operacional con impacto social positivo. Como limitaciones, se destaca la escasez de estudios empíricos que validen la efectividad de esta integración en diferentes contextos organizacionales. La principal contribución del estudio reside en la proposición de un marco teórico que articula herramientas de marketing social con prácticas pedagógicas corporativas, proporcionando las bases para el desarrollo de programas educativos con mayor impacto social y sostenibilidad organizacional.

Palabra clave

Marketing social; educación corporativa; desarrollo humano.

Abstract

In the context of social marketing evolution and its application in corporate environments, this study analyzes the integration between social marketing tools and pedagogical practices in organizational human development. Through bibliographic research, based on contemporary authors in the fields of social marketing, corporate education, and people management, the work examines how this integration can enhance significant transformations in organizations. The results indicate that the convergence between social marketing and corporate education represents a necessary response to contemporary challenges of human development and social responsibility, offering a promising path for organizations seeking to combine operational excellence with positive social impact. As limitations, there is a scarcity of empirical studies validating the effectiveness of this integration in different organizational contexts. The main contribution of the study lies in proposing a theoretical framework that articulates social marketing tools with corporate pedagogical practices, providing foundations for the development of educational programs with greater social impact and organizational sustainability.

Keywords

Social marketing; corporate education; human development.

Resumo

No contexto da evolução do marketing social e sua aplicação em ambientes corporativos, este estudo analisa a integração entre ferramentas de marketing social e práticas pedagógicas no desenvolvimento humano organizacional. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, baseada em autores contemporâneos das áreas de marketing social, educação corporativa e gestão de pessoas, o trabalho examina como essa integração pode potencializar transformações significativas nas organizações. Os resultados indicam que a convergência entre marketing social e educação corporativa representa uma resposta necessária aos desafios contemporâneos de desenvolvimento humano e responsabilidade social, oferecendo um caminho promissor para organizações que buscam conjugar excelência operacional com impacto social positivo. Como limitações, destaca-se a escassez de estudos empíricos que validem a efetividade desta integração em diferentes contextos organizacionais. A principal contribuição do estudo reside na proposição de um *framework* teórico que articula ferramentas de marketing social com práticas pedagógicas corporativas, fornecendo bases para o desenvolvimento de programas educacionais com maior impacto social e sustentabilidade organizacional.

Palavras-chave

Marketing social; educação corporativa; desenvolvimento humano.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 – Year 2026

Received: 02/12/2024 | Reviewed: 30/03/2025 | Accepted: 31/03/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.06>

Pp.: 134-145

e-ISSN: 2605-0447

1. Introdução

No cenário corporativo contemporâneo, as organizações enfrentam um desafio crescente: alinhar suas estratégias de mercado com demandas sociais cada vez mais complexas e urgentes. Esta necessidade tem impulsionado uma significativa transformação na forma como as empresas abordam seus processos de desenvolvimento humano e comunicação organizacional. Neste contexto, emerge a intersecção entre o marketing social e a educação corporativa como um campo fértil para a promoção de mudanças significativas tanto no ambiente empresarial quanto na sociedade como um todo.

O marketing, tradicionalmente compreendido como “a ciência que estuda, entende e monitora mercados” (Ogden & Crescitelli, 2007, p. 13), tem evoluído para incorporar dimensões sociais mais profundas, especialmente quando aplicado ao desenvolvimento humano nas organizações. Esta evolução coincide com a expansão do papel do pedagogo para além dos limites convencionais da educação formal, adentrando o ambiente corporativo com uma abordagem multidisciplinar que integra aspectos educacionais, sociais e administrativos.

Esta convergência entre marketing social e pedagogia empresarial representa mais do que uma tendência organizacional: constitui uma resposta às demandas da sociedade do conhecimento, onde o desenvolvimento humano e a responsabilidade social se tornaram imperativos estratégicos. As organizações contemporâneas necessitam não apenas de profissionais tecnicamente competentes, mas de indivíduos conscientes de seu papel social e capazes de contribuir para transformações positivas em seus ambientes de trabalho e na sociedade.

Cabezuelo-Lorenzo *et al.* (2023, p. 43) evidenciam que:

Esta evolução coincide com a expansão do papel do pedagogo para além dos limites convencionais da educação formal, adentrando o ambiente corporativo com uma abordagem multidisciplinar que integra aspectos educacionais, sociais e administrativos. Quem é hoje em dia educador, humanista ou comunicador? Humanista já não é apenas aquele que sustenta e defende uma concepção íntegra, plena, orgânica do humano. O humanista hoje apresenta seu cartão de identidade com base na pertinência de suas ideias, fruto da possibilidade de comunicação destas. Portanto, é preciso transitar do tradicional papel do educador como humanista para o de humanista como comunicador e/ou educador. Os clássicos sobre a educação nos ensinaram que todo povo que alcança um grau de desenvolvimento além da satisfação básica das necessidades primárias está inclinado a praticar a educação. Assim, a educação era o princípio mediante o qual a comunidade humana conserva e transmite sua peculiaridade física e espiritual.

O presente artigo propõe-se a analisar como a integração entre as ferramentas de marketing social e as práticas pedagógicas pode potencializar o desenvolvimento humano nas organizações, criando um ciclo virtuoso de aprendizagem e transformação social. Para tanto, examina-se como os conceitos fundamentais de marketing, quando aplicados com finalidade social no contexto da educação corporativa, podem contribuir para a formação de profissionais mais conscientes e organizações mais comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

A relevância desta pesquisa se estabelece em três dimensões principais: acadêmica, ao contribuir para a literatura sobre marketing social e educação corporativa; prática, ao oferecer insights para organizações que buscam integrar desenvolvimento humano e responsabilidade social; e social, ao propor caminhos para a formação de profissionais mais engajados com transformações sociais positivas.

Metodologicamente, o estudo parte de uma análise teórica das ferramentas de marketing social e sua aplicação no contexto da educação corporativa, avançando para uma discussão sobre métodos práticos de implementação e avaliação de resultados. A investigação se fundamenta em uma perspectiva interdisciplinar, reconhecendo a complexidade dos desafios contemporâneos e a necessidade de abordagens integradas para seu enfrentamento.

Ao longo do texto, serão exploradas as diversas dimensões desta integração, desde a adaptação de ferramentas clássicas de marketing – como a análise SWOT e as leis de marketing de Ries e Trout (1993) – para finalidades sociais, até a aplicação de conceitos de personal branding no desenvolvimento profissional socialmente responsável. Especial atenção será dedicada ao papel do pedagogo como agente catalisador desta integração, explorando como sua formação multidisciplinar o capacita para articular aspectos técnicos e humanos no ambiente corporativo.

2. Revisão de literatura

2.1. Conceitos fundamentais de marketing aplicados ao contexto social

A evolução do marketing nas últimas décadas tem evidenciado uma crescente preocupação com seu impacto social, transcendendo a visão tradicional focada exclusivamente em resultados comerciais. Segundo Goldsack-Trebilcock e Leroux (2025, p. 134) nos primórdios da disciplina do marketing, a construção de marcas era abordada predominantemente a partir de uma perspectiva racional, considerando-as como um constructo baseado em informações relevantes dentro de um sistema de conhecimentos estruturados. Conforme destacam Kotler et al. (2016), o marketing social representa uma aplicação sistemática dos princípios e técnicas do marketing tradicional para alcançar objetivos comportamentais específicos, visando o bem social. Esta transformação reflete uma mudança paradigmática na forma como as organizações compreendem seu papel na sociedade.

French e Gordon (2020) argumentam que o marketing social se diferencia do marketing tradicional não apenas por seus objetivos, mas fundamentalmente por sua abordagem metodológica. Enquanto o marketing convencional busca atender necessidades e desejos identificados no mercado, o marketing social trabalha para promover mudanças comportamentais que beneficiem tanto o indivíduo quanto a sociedade (Elías-Zambrano, 2021). Esta distinção é crucial para compreender como os conceitos fundamentais de marketing podem ser reinterpretados no contexto social (Palomo-Domínguez et al., 2024).

Para García Medina e Salinas Vázquez (2025, p. 33), o comportamento do consumidor social, o engajamento e a intenção de compra têm sido extensivamente pesquisados a partir de uma perspectiva comercial. O mix de marketing social, segundo Lee e Kotler (2020), deve ser adaptado para incorporar elementos específicos do contexto social. Os tradicionais 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) são expandidos para incluir Públicos, Parcerias e Políticas, formando os 7Ps do marketing social. Esta ampliação reflete a complexidade das intervenções sociais e a necessidade de uma abordagem mais holística.

Andreasen (1995) enfatiza que o marketing social contemporâneo deve ser compreendido como um processo de mudança social que opera em múltiplos níveis: individual, organizacional e societal (Galiano-Coronil et al., 2021). No contexto corporativo, isto se traduz na necessidade de alinhar objetivos

organizacionais com benefícios sociais tangíveis. O autor propõe um framework de “valor social compartilhado” onde as iniciativas de marketing social geram simultaneamente valor para a organização e para a sociedade.

A dimensão ética do marketing social é destacada por Brennan et al. (2014), que argumentam que as intervenções de marketing social devem ser guiadas por princípios éticos robustos e transparentes. Os autores propõem um modelo de “marketing social ético” que incorpora considerações sobre equidade, justiça social e sustentabilidade em todas as etapas do processo de planejamento e implementação.

No âmbito da mensuração de resultados, Domegan e Hastings (2017) apresentam o conceito de “valor social criado” como métrica fundamental para avaliar o sucesso das iniciativas de marketing social. Este conceito vai além das métricas tradicionais de ROI (Retorno sobre Investimento) para incluir indicadores de impacto social, mudança comportamental e benefícios comunitários.

A aplicação dos conceitos de segmentação e posicionamento no marketing social, segundo Gordon et al. (2018), requer uma compreensão profunda dos determinantes sociais e comportamentais do público-alvo. Os autores propõem uma abordagem de “segmentação social” que considera não apenas variáveis demográficas e psicográficas tradicionais, mas também fatores sociais, culturais e estruturais que influenciam o comportamento.

Lefebvre (2013) introduz o conceito de “marketing social digital” como uma evolução natural do campo, argumentando que as tecnologias digitais oferecem novas possibilidades para engajamento, participação e cocriação de valor social. O autor destaca a importância de integrar ferramentas digitais mantendo o foco nos objetivos sociais fundamentais.

A perspectiva de stakeholders no marketing social é elaborada por Freeman e Harrison (2019), que argumentam que o sucesso das iniciativas de marketing social depende da capacidade de engajar e coordenar múltiplos stakeholders. Os autores propõem um modelo de “governança colaborativa” para iniciativas de marketing social que enfatiza a importância do diálogo e da construção de consenso entre diferentes atores sociais.

Esta reconceitualização dos fundamentos do marketing no contexto social tem implicações significativas para a prática organizacional. Como observam Lee e Kotler (2020), as organizações que adotam uma abordagem de marketing social devem estar preparadas para um compromisso de longo prazo com a mudança social, reconhecendo que os resultados podem não ser imediatamente mensuráveis em termos financeiros tradicionais.

2.2. Ferramentas de marketing social na gestão educacional corporativa

Fernandes Junior et al. (2022) enfatizam que a educação sempre foi vista como promotora das transformações que podem garantir uma sociedade democrática, melhor e mais justa. Por meio dela, espera-se fortalecer a capacidade dos cidadãos de conhecer e exigir seus direitos, minorando a desigualdade social.

A integração das ferramentas de marketing social na gestão educacional corporativa representa uma evolução significativa na forma como as organizações abordam o desenvolvimento de seus colaboradores e seu impacto na sociedade. Domegan e Hastings (2017) argumentam que esta integração não apenas potencializa os resultados do aprendizado organizacional, mas também amplia o alcance e a efetividade das iniciativas educacionais corporativas em termos de transformação social.

No contexto da educação corporativa com finalidade social, as ferramentas tradicionais de marketing precisam ser adaptadas e ressignificadas. French e Gordon (2020) propõem uma readequação das ferramentas tradicionais de marketing, incluindo a análise SWOT, que incorpora dimensões específicas de impacto social e desenvolvimento humano. Esta adaptação permite às organizações avaliar não apenas suas capacidades internas e oportunidades de mercado, mas também seu potencial de geração de valor social através de iniciativas educacionais. Os autores enfatizam que esta análise deve considerar tanto competências organizacionais que podem ser direcionadas para objetivos sociais quanto lacunas que precisam ser preenchidas para maximizar o impacto positivo na sociedade.

O mapeamento e a gestão de *stakeholders* assumem particular relevância neste contexto. Freeman e Harrison (2019) destacam que o sucesso das iniciativas de marketing social depende fundamentalmente da capacidade de compreender e atender às necessidades de diferentes grupos de interesse. Os autores argumentam que esta compreensão deve ir além da identificação superficial de *stakeholders*, buscando entender as interrelações e dinâmicas de poder que influenciam o sucesso das iniciativas com propósito social.

Brennan et al. (2014) contribuem para este campo ao desenvolverem uma abordagem integrada que permite avaliar e priorizar iniciativas de marketing social com base em seu potencial de transformação individual e amplitude de impacto social. Esta perspectiva reconhece que o valor gerado não se limita ao desenvolvimento de competências profissionais, mas se estende à capacidade de promover mudanças sociais positivas e duradouras.

A comunicação integrada emerge como elemento crucial neste processo. Ogden e Crescitelli (2007) enfatizam que a efetividade das iniciativas de marketing depende fundamentalmente da capacidade de comunicar de forma clara e consistente seu propósito e valor. Este modo de difundir as causas sociais gera um impacto positivo na imagem da marca porque demonstra sensibilidade diante dos problemas sociais, e este compromisso resulta diferenciador em momentos de sobressaturação informativa e publicitária (Tavárez Pérez & Saavedra Llamas, 2025, p. 45).

Ogden e Crescitelli (2007) argumentam que esta comunicação deve ser estrategicamente planejada para engajar diferentes públicos, promover colaboração entre *stakeholders* e demonstrar compromisso genuíno com resultados mensuráveis.

No campo da mensuração de resultados, French e Gordon (2020) propõem uma abordagem multidimensional que considera tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos do impacto social gerado pelas iniciativas de marketing social. Esta perspectiva reconhece que o valor social criado nem sempre pode ser capturado por métricas tradicionais, necessitando de *frameworks* mais sofisticados que considerem transformações comportamentais e culturais de longo prazo.

O desenvolvimento da marca pessoal no contexto do marketing social ganha novas dimensões através do que Kotler et al. (2016) denominam 'marketing 4.0', onde o desenvolvimento profissional individual

deve estar alinhado com objetivos sociais mais amplos, promovendo uma visão de sucesso que integra realização pessoal com contribuição social significativa.

A gestão do conhecimento social, conforme discutido por Fleury e Oliveira Jr. (2001), emerge como elemento fundamental para garantir que o aprendizado organizacional gere impacto social sustentável. Os autores argumentam que o conhecimento gerado através das iniciativas organizacionais deve ser sistematicamente capturado, compartilhado e aplicado para maximizar seu potencial transformador.

Dutra (2002) enfatiza que a implementação efetiva destas ferramentas requer uma liderança socialmente consciente, capaz de integrar competências técnicas com sensibilidade social e compromisso genuíno com o desenvolvimento humano. Esta perspectiva reconhece que o sucesso das iniciativas organizacionais depende fundamentalmente da capacidade de criar um ambiente que valorize e promova a transformação social através do aprendizado.

2.3. Metodologia de implementação do marketing social na educação corporativa

A implementação do marketing social na educação corporativa representa um processo complexo que requer uma abordagem metodológica estruturada e sistemática. Sempre é bom lembrar que “confia-se aos cuidados da educação a esperança de que esta venha contribuir para a evolução e a prosperidade da humanidade, considerando-se os preceitos de sustentabilidade e democracia.” (de Almeida *et al.*, 2024, p. 604). Segundo Frenche Gordon (2020), o sucesso da implementação depende fundamentalmente da capacidade de integrar princípios de marketing social com práticas educacionais corporativas de forma coerente e sustentável, criando um ambiente propício para transformações significativas tanto no âmbito organizacional quanto social.

Chiavenato (2020) argumenta que o processo de implementação deve começar com um diagnóstico organizacional aprofundado, que permita compreender não apenas o contexto organizacional, mas também as necessidades sociais que podem ser atendidas através das iniciativas educacionais. Este diagnóstico inicial serve como base para um planejamento estratégico social robusto, no qual objetivos claros são estabelecidos e métricas de impacto são definidas para garantir a efetividade das ações.

A mobilização e o engajamento dos diversos stakeholders emergem como elementos cruciais neste processo. Freeman e Harrison (2020) enfatizam que o sucesso da implementação está diretamente relacionado à capacidade de envolver diferentes níveis organizacionais, desde a alta liderança até os colaboradores da linha de frente. Os autores propõem que este envolvimento deve seguir um modelo de maturidade progressivo, onde a organização evolui de ações isoladas para uma integração estratégica completa das iniciativas.

A gestão da mudança assume papel central neste contexto. Fischer (2002) destaca que a transformação organizacional necessita de uma abordagem multidimensional que considere aspectos culturais, estruturais, comportamentais e tecnológicos. A autora argumenta que estas dimensões são interdependentes e devem ser trabalhadas de forma integrada para garantir uma transformação sustentável e duradoura.

O monitoramento e a avaliação contínua das iniciativas implementadas são fundamentais para garantir sua efetividade. Lee e Kotler (2020) propõem uma abordagem de avaliação que transcende a simples medição de resultados imediatos, incorporando análises de processos e impacto social de longo prazo. Este monitoramento permite não apenas ajustar as estratégias em curso, mas também gerar aprendizados valiosos para futuras iniciativas.

A gestão de riscos emerge como um componente essencial da metodologia de implementação. Maximiano (2012) ressalta que as organizações precisam desenvolver uma compreensão profunda dos diversos tipos de riscos envolvidos, desde questões estratégicas e operacionais até aspectos culturais e reputacionais. Esta compreensão permite o desenvolvimento de estratégias preventivas e planos de contingência adequados.

A sustentabilidade da implementação, conforme argumenta Dutra (2002), depende do estabelecimento de uma estrutura de governança social robusta. Esta estrutura deve garantir a continuidade das iniciativas e sua evolução e aprimoramento constante. O autor enfatiza a importância de estabelecer processos de decisão transparentes e mecanismos de *accountability* claros, que permitam o acompanhamento e a avaliação contínua dos resultados alcançados.

O papel da tecnologia e da gestão do conhecimento merece destaque especial neste contexto. Fleury e Oliveira Jr. (2001) abordam como a documentação sistemática das experiências, aprendizados e boas práticas contribui para a construção de um repositório de conhecimento valioso que pode informar e aprimorar futuras iniciativas. Esta gestão do conhecimento deve ser suportada por sistemas tecnológicos adequados, que facilitem não apenas o registro, mas também a disseminação e aplicação dos aprendizados obtidos.

Um aspecto fundamental na metodologia de implementação é o desenvolvimento de competências sociais específicas entre os educadores corporativos. Estes profissionais precisam ser capacitados não apenas em técnicas pedagógicas tradicionais, mas também em ferramentas de marketing social que permitam maximizar o impacto das iniciativas educacionais. Esta capacitação deve ser contínua e alinhada às evoluções tanto do campo do marketing social quanto da educação corporativa, garantindo que as práticas organizacionais permaneçam relevantes e efetivas.

A criação de ecossistemas de aprendizagem social representa outro elemento crucial nesta metodologia. As organizações precisam transcender o modelo tradicional de treinamento corporativo, estabelecendo ambientes que facilitem não apenas a aquisição de conhecimentos, mas também a experimentação, a colaboração e a cocriação de soluções para desafios sociais relevantes. Estes ecossistemas devem ser projetados para fomentar o pensamento crítico, a empatia e a responsabilidade social, criando as condições necessárias para o desenvolvimento de profissionais socialmente conscientes e engajados.

3. Considerações finais

A integração entre marketing social e educação corporativa, conforme analisada ao longo deste artigo, revela-se como uma abordagem promissora para promover transformações significativas tanto no ambiente organizacional quanto na sociedade. A investigação conduzida demonstra que esta integração

transcende a mera aplicação de ferramentas de marketing no contexto educacional corporativo, constituindo-se em uma abordagem estratégica para o desenvolvimento humano e social.

Os conceitos fundamentais de marketing, quando reinterpretados sob a ótica social e aplicados ao contexto da educação corporativa, ganham nova dimensão e potencial transformador. A análise evidenciou que as organizações que adotam esta abordagem integrada conseguem não apenas melhorar seus processos de desenvolvimento humano, mas também ampliar seu impacto social positivo, criando valor compartilhado para todos os stakeholders envolvidos.

As ferramentas de marketing social, adaptadas ao contexto da gestão educacional corporativa, demonstram-se particularmente eficazes quando implementadas de forma sistemática e alinhada aos objetivos organizacionais e sociais. A pesquisa indica que o sucesso desta implementação depende fundamentalmente da capacidade de articular diferentes dimensões – técnica, humana e social – em um framework coerente e sustentável.

A metodologia de implementação proposta, baseada em evidências e práticas contemporâneas, oferece um caminho estruturado para organizações que buscam integrar marketing social e educação corporativa. Os resultados sugerem que esta integração, quando bem executada, pode gerar benefícios significativos em múltiplos níveis: individual, organizacional e social.

Destaca-se, contudo, que esta integração não está isenta de desafios. A pesquisa identificou que questões como resistência à mudança, limitações de recursos e dificuldades de mensuração de impacto social precisam ser cuidadosamente consideradas e gerenciadas no processo de implementação. Estas barreiras, no entanto, não diminuem o potencial transformador da abordagem proposta.

As contribuições deste estudo estendem-se além do campo teórico, oferecendo insights práticos para organizações e profissionais envolvidos com desenvolvimento humano e responsabilidade social. A articulação entre marketing social e educação corporativa emerge como uma estratégia viável e efetiva para promover mudanças comportamentais sustentáveis e gerar impacto social positivo.

Por fim, conclui-se que a convergência entre marketing social e educação corporativa representa mais que uma tendência organizacional: constitui uma resposta necessária aos desafios contemporâneos de desenvolvimento humano e responsabilidade social. Esta integração oferece um caminho promissor para organizações que buscam conjugar excelência operacional com impacto social positivo, contribuindo para a construção de uma sociedade mais equitativa e sustentável.

4. Limitações do estudo (e possíveis linhas de investigação futuras)

Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação aprofundada dos impactos de longo prazo desta integração, bem como o desenvolvimento de métricas mais refinadas para avaliar seus resultados sociais. Recomenda-se também a exploração de como diferentes contextos culturais e organizacionais podem influenciar a efetividade desta abordagem integrada.

5. Contribuição específica de cada signatário:

- Conceitualização: S.A., A.M.F.J.
- Curadoria de dados: S.A., A.M.F.J.
- Análise formal: S.A., A.M.F.J.
- Obtenção de financiamento: Não procede
- Investigação: S.A., A.M.F.J.
- Metodologia: S.A., A.M.F.J.
- Gestão do projeto: S.A., A.M.F.J.
- Recursos: S.A., A.M.F.J.
- Software: S.A., A.M.F.J.
- Supervisão: S.A., A.M.F.J.
- Validação: S.A., A.M.F.J.
- Visualização: S.A., A.M.F.J.
- Redação - rascunho original: S.A., A.M.F.J.
- Redação - revisão e edição: S.A., A.M.F.J.

6. Agradecimentos aos colaboradores

Não aplicável.

7. Financiamento

Não aplicável.

8. Declaração de conflito de interesses

Não há qualquer conflito de interesses declarado.

9. Declaração responsável pelo uso de Inteligência Artificial

Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada.

10. Materiais adicionais

Não aplicável.

11. Referências

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (2014). *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications*. Edward Elgar Publishing.
- Cabezuelo-Lorenzo, F.; Serrano-Oceja, J. F.; & López-Martín, J. A. (2023) Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCamm*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2023.v06.i01.03>.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Atlas.
- De Almeida, F. J., de Almeida, S. C. D., Fernandes Junior, A. M. (2018). Cultura digital na escola: um estudo a partir dos relatórios de Políticas Públicas no Brasil. *Revista Diálogo Educacional*, 18(58), 603-623. <https://goo.su/sAuUT>
- Domegan, C.; Hastings, G. (2017). *Social Marketing: Rebels with a Cause*. Routledge.
- Dutra, J. S. (2002). *Gestão de Pessoas: Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas*. Atlas.
- Elías-Zambrano, R. (2021). El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital. En *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 193-204). Fragua.
- Fernandes Junior, A. M., Almeida, F. J. de; Almeida, S. do C. D. de. (2022). A pesquisa brasileira em Educação sobre o uso das tecnologias no Ensino Médio no início do século XXI e seu distanciamento da construção da BNCC. *Ensaio: Avaliação E Políticas Públicas Em Educação*, 30(116), 620-643. <https://doi.org/10.1590/S0104-403620220003002943>
- Fischer, R. M. (2002). *Mudança e Transformação Organizacional*. Gente.
- Fleury, M. T. L.; Oliveira Jr., M. M. (2001). *Gestão Estratégica do Conhecimento: Integrando Aprendizagem, Conhecimento e Competências*. Atlas.
- Freeman, R. E.; Harrison, J. S. (2019). *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*. Cambridge University Press.
- French, J.; Gordon, R. (2020). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications.
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesántez, L. B. (2021). Communication, social networks and sustainable development goals: a reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the general elections in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García Medina, I. & Salinas Vázquez, M. (2025) Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores. *IROCamm*, v. 8, n. 1, 2025, p. 23-42. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.02>
- Goldsack-Trebilcock, S. & Leroux, S. (2025). Desafios del branding em la tercera aproximación del marketin: um enfoque bottom-up. *IROCamm*, 8(1), 129-158. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.07>

- Gordon, R. (2018). Critical social marketing: Reflections, introspections and future directions, in M. Tadjewski, M. Higgins, N. Dholakia, J. Denegri-Knott, & R. Varman, (Eds.). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 83-97). Routledge.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lee, N.; Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6th ed. SAGE Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Springer.
- Maximiano, A. C. A. (2012). *Teoria Geral da Administração*. Atlas.
- Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.
- Palomo-Domínguez, I., Pivorienė, J., & Merfeldaitė, O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian Refugees in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*, 13(7), 361. <https://doi.org/10.3390/socs-ci13070361>
- Ries, A.; Trout, J. (1993). *As 22 consagradas leis do marketing*. Makron Books.
- Tavarez Pérez, A. & Saavedra Llamas, M. (2025). Propósitos sociales y preocupaciones juveniles en las campañas promocionales de las teen series: el caso de Netflix España. *IROCamm*, 8(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i01.05>

Citación: de Almeida, Siderly y Martins Fernandes Junior, Alvaro (2026). Marketing Social en la Educación Corporativa: La Integración entre Pedagogía y Herramientas de Marketing para el Desarrollo Humano en las Organizaciones. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 134-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/12/2024 | Reviewed: 30/03/2025 | Accepted: 31/03/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.06>

Pp.: 134-145

e-ISSN: 2605-0447

Cruel media coverage: polarización y sesgo sexista en la cobertura mediática de la visita del Eras Tour de Taylor Swift en España

Cruel media coverage: polarisation and sexist bias in media representations of Taylor Swift's eras tour in Spain

Cande Sánchez-Olmos

Universidad de Alicante

cande.sanchez@ua.es

 0000-0001-5080-2835

Resumen

El artículo examina si la cobertura mediática de Taylor Swift, a raíz de su parada del *Eras Tour* en Madrid, presenta sesgos sexistas. Para ello, se realiza un análisis del discurso en seis reportajes publicados en medios escritos: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, *ElDiario.es*, *20 Minutos* y *Forbes*. En primer lugar, se identifican las principales temáticas abordadas y, en segundo lugar, se analiza si su tratamiento refleja sesgos de género. Los resultados evidencian una polarización en la representación de Swift: mientras *El Mundo*, *ElDiario.es* y *Forbes* legitiman su papel como compositora y figura clave en la industria musical actual, *El Confidencial*, *El País* y *20 Minutos* adoptan un tono condescendiente que infravalora tanto a la cantautora como a su *fandom*, que es mayoritariamente femenino. Se identifican estereotipos sexistas que infantilizan a la artista y aluden a aspectos físicos y personales. Este artículo contribuye a visibilizar, por un lado, la polarización entre una cobertura mediática y tradicional que perpetúa sesgos de género en las artistas, y, por otro, una perspectiva feminista, aunque, que destaca la relevancia de las mujeres en la industria musical.

Palabras Clave

Análisis del discurso; cobertura mediática; Eras Tour; industria musical y feminismo; *Swifties*; Taylor Swift.

Abstract

This article examines whether media coverage of Taylor Swift following her *Eras Tour* stop in Madrid displays sexist bias. To this end, a discourse analysis is conducted on six reports published in print media: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, *ElDiario.es*, *20 Minutos*, and *Forbes*. First, the main themes addressed are identified, and then their treatment is analysed to determine whether they reflect gender bias.

The results reveal a polarisation in Swift's representation: while *El Mundo*, *ElDiario.es*, and *Forbes* legitimise her role as a songwriter and key figure in the current music industry, *El Confidencial*, *El País*, and *20 Minutos* adopt a condescending tone that undermines both the artist and her predominantly female fandom.

Sexist stereotypes are identified, which infantilise the singer and refer to physical and personal aspects. This article helps shed light on, on the one hand, the polarisation between a traditional media coverage that perpetuates gender bias against female artists, and, on the other, a feminist perspective that highlights the relevance of women in the music industry.

Keywords

Discourse analysis; Eras Tour; media coverage; music industry and feminism; Swifties; Taylor Swift.

1. Introducción

Taylor Swift es una compositora estadounidense que ha batido récords de permanencia en las listas de éxitos y reproducciones. Es la única artista que ha ganado cuatro premios Grammy al mejor álbum, la categoría más prestigiosa de este certamen. Su gira, el Eras Tour, se ha convertido en la más exitosa de la historia reciente de la música pop tanto en términos económicos como de impacto cultural. Eras Tour comenzó en marzo de 2023 en Estados Unidos y finalizó en diciembre de 2024 en Canadá e incluyó más de 146 conciertos en unas 50 ciudades. Con dos años de duración, el Eras Tour superó otras giras históricas como las de Elton John y Ed Sheeran (Gensler, 2023). La extensión del Eras Tour permitió una parada en Madrid en mayo de 2024 que generó una cobertura mediática significativa.

Dado el impacto mediático de Taylor Swift como una de las figuras más influyentes de la cultura popular contemporánea, resulta relevante analizar la cobertura que recibió en los medios españoles. Por tanto, este estudio propone realizar un análisis crítico del discurso desde una perspectiva de género de la cobertura mediática del Eras Tour en España. Aunque la cobertura fue extensa en distintos medios y géneros informativos, se seleccionan cuatro reportajes de diarios generalistas de amplia audiencia (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, *ElDiario.es*), un perfil de *20 Minutos* y un reportaje de *Forbes*, medio especializado en economía. Todos los reportajes fueron publicados tanto *online* como en papel unos días antes del concierto para contextualizar el fenómeno de Swift.

Paradójicamente, no se identifica ningún reportaje de las mismas características en medios musicales especializados como *Mondosonoro*, *Jenesaispop* o *Rockdelux*. Davies (2001) ya observó hace unas décadas en Reino Unido que la forma más común en que los periodistas del *rock* trataban a las artistas femeninas era ignorándolas por completo. La ausencia de cobertura mediática sobre Taylor Swift en medios especializados en música es un signo que motiva esta investigación porque evidencia la persistencia de una hegemonía masculina en las convenciones y narrativas dominantes del periodismo musical, particularmente aquellas asociadas al canon del *rock*.

La elección de reportajes y perfiles en medios escritos generalistas en lugar de noticias permite un análisis de géneros informativos en los que predomina la función interpretativa sobre la informativa. Concretamente, esta investigación se propone responder a dos preguntas clave: ¿Qué temáticas han sido tratadas por los medios sobre Taylor Swift? ¿Existe un tratamiento sexista en la cobertura de dichas temáticas? A través del análisis crítico del discurso de Van Dijk (1993), se examina cómo el lenguaje en los medios refuerza estructuras de poder y prejuicios. Los reportajes seleccionados funcionan como discursos semióticamente mediados que reflejan ideologías a través de la codificación de connotaciones positivas o negativas sobre Swift.

Este artículo adopta un enfoque interdisciplinario basado en la semiótica de la comunicación (Danesi, 2015) y los estudios culturales (Dyer, 1993; Fiske, 1989; Hall, 1997) para desentrañar las ideologías implícitas en la prensa. El lenguaje funciona como un sistema de transmisión de ideologías que integra elementos sociales e individuales (Barthes, 2009), operando como un vehículo de transmisión de valores y estructuras de desigualdad (Hall, 2004; Van Dijk, 1993). Consecuentemente, la representación de una artista como Taylor Swift en los medios está relacionada con un proceso activo de codificación, de construcción de significado, profundamente entrelazado con ideologías hegemónicas que refuerzan relaciones de poder y desigualdad en cuestiones de clase, raza y género (Hall, 1997), y que en la industria musical se manifiestan en un canon predominantemente masculino.

2. Revisión de la literatura

2.1. El fenómeno Taylor Swift en los medios escritos internacionales

La revista *Time*, una de las publicaciones más prestigiosas en el ámbito internacional, nombró Persona del Año a Taylor Swift en 2023, una portada que por primera vez en casi un siglo se concede a un perfil artístico. Swift es la sexta mujer en recibir este título, junto a Wallis Simpson, Isabel II, Angela Merkel, Greta Thunberg y Kamala Harris. Según *Time*, Swift ha logrado un éxito histórico a los 33 años que va más allá de lo económico, destacando por ser una persona que inspira en un mundo en crisis. La clave está en su capacidad de conectar con el público (Jacobs, 2023). Aunque Swift ha sido portada de revistas musicales como *The Rolling Stone* y *Vogue*, es particularmente relevante que un medio generalista focalizado en cuestiones políticas y económicas como *Time* haya difundido un discurso positivo de una mujer joven que destaca por su astucia, talento y creatividad.

Esta representación contrasta con los sesgos de género que históricamente han caracterizado el tratamiento mediático de artistas e intérpretes femeninas, quienes a menudo son valoradas más por su vida personal o su apariencia física que por su labor como creadoras, instrumentistas o productoras (Cohen, 2001; Frith y McRobbie, 1978; Monedero Morales y Calderón Istán, 2021). La prensa musical ha ignorado y deslegitimado a las artistas, especialmente cuando se identifican como feministas o cuando alcanzan los primeros puestos de las listas de éxito (Davis, 2001). Las raras veces que aparecen en prensa no son tratadas con la misma seriedad que sus homólogos masculinos, la cobertura se centra con frecuencia en atributos físicos, en la sexualización de su imagen, especialmente en géneros como el *hip-hop*, cuestiones de edad, y en una falta de valoración de su talento y trayectoria (Panuzzo, 2014; Lieb, 2013; Strong, 2011). Estos sesgos de género también son patentes en la crítica musical, donde los álbumes creados por mujeres suelen recibir un tratamiento más breve, menos riguroso o más

condescendiente (Mangani, 2021). Asimismo, las fans son, con frecuencia, estigmatizadas a través de discursos que las asocian con un fanatismo irracional (Davis, 2001; Leonard, 2007).

Esta desigualdad no se limita a la música, sino que se extiende al arte y a otras expresiones culturales, donde la cobertura mediática reproduce estereotipos y barreras de género (Berkers *et al.*, 2016). También existe literatura académica que analiza con perspectiva de género la desigualdad de roles y representación de las mujeres en el periodismo televisivo, la publicidad y el cine, en los que se muestra que persiste una estructura patriarcal (Ribeiro *et al.* 2024; Meliveo-Nogues y Cristófol-Rodríguez, 2024; Minchola *et al.* 2024). No obstante, Martínez-Jiménez (2025) detecta en España la existencia de una cobertura mediática con perspectiva feminista por parte de algunas periodistas y medios comprometidos con erradicar los sesgos de género, especialmente en las violencias sexuales.

En cuanto a Swift, entre los eventos que mayor controversia mediática generaron se encuentra la interrupción de Kanye West en los MTV Video Music Awards de 2009, cuando el rapero interrumpió a Swift en el escenario para declarar que el premio a Mejor Video Femenino debía haber sido para Beyoncé, artista racializada. Esta polémica reavivó el conflicto no solo en cuestiones de género, sino también de raza entre artistas blancas y racializadas (Cullen, 2016). A esta invasión en el escenario se sumó el conflicto posterior con West y Kim Kardashian por la inclusión de Swift en la canción “Famous”, un tema que menospreciaba a Swift. Como consecuencia de estos conflictos, Swift desapareció un tiempo del foco mediático hasta su resurgimiento con *Reputation*, un álbum de rasgos autorreferenciales en el que se defendía de estos conflictos (Smialek, 2021). Su imagen de mujer privilegiada blanca y normativa blanca y normativa ha generado fricciones, especialmente en relación con artistas como Nicki Minaj. Incluso corrientes neonazis se apropiaron de su imagen, una vinculación que la propia Swift tuvo que desmentir públicamente (Arnold, 2021).

Además, la relación de Swift con otras artistas femeninas, como Katy Perry, así como su vida sentimental, han sido temas recurrentes en unos medios de comunicación que refuerzan el estereotipo de rivalidad entre mujeres y el énfasis en su vida privada. En este sentido, la cobertura de cuestiones personales se focaliza en las artistas, consolidando el estereotipo de la mujer como persona que pertenece al espacio privado (Avdeeff, 2025). Finalmente, su disputa con el empresario Scooter Braun por recuperar los derechos de sus grabaciones másteres, que la llevó a regrabar sus primeros álbumes, también ha captado gran cobertura mediática por haber marcado un hito en la historia de la industria musical y en la defensa de los derechos de los y las artistas.

El diccionario Oxford incluyó “swiftie” entre las palabras finalistas de 2023 para designar al *fandom* de Taylor Swift, una artista que dominó los titulares ese año debido a su éxito en la industria musical (Oxford Languages, 2023). Las *swifties* son fundamentalmente mujeres y personas del colectivo LGTBQ+. Swift ha resonado en personas marginadas o infravaloradas, que se ven reflejadas en las experiencias de Swift, ya sean realidad o ficción, porque en ellas muestra su vulnerabilidad y honestidad a través de sus letras. La capacidad de Swift de crear vínculo emocional la consolida como una figura líder en la cultura popular (Nadzira y Sinha, 2024). No obstante, las declaraciones de Swift en contra de Trump, el acoso sexual, el apoyo al colectivo LGTBQ+ y los abusos en la industria musical representan un desafío en la forma en que sus fans decodifican y negocian estas posturas de forma crítica hacia la artista (Avdeeff, 2025; Driessen, 2022).

2.2. Taylor Swift Studies: creatividad, industria musical, activismo y fandom

La trayectoria de Swift ha sido objeto de estudio en la academia en temas de raza, género, industria musical, economía y *fandom* (Bentley et al., 2025; Fogarty y Arnold, 2021), cuestiones también presentes en la agenda mediática española. En los últimos años, han surgido en la academia diversos artículos que configuran el corpus de los *Swiftie Studies*, un campo interdisciplinario dedicado a examinar las dimensiones de la influencia y el impacto de Taylor Swift en la creatividad, en la industria musical y en su capacidad de movilizar el *fandom* (Bentley et al., 2025), no exento de polémica por su estrategia comercial en un contexto neoliberal.

Desde la lingüística, se ha explorado la riqueza de recursos retóricos, narrativos y poéticos que utiliza Swift (Bradley, 2017; Harrison y Ringrow, 2022), así como el uso del lenguaje figurativo para expresar emociones. Departamentos de literatura, lingüística y musicología de universidades internacionales han incorporado el análisis de Swift en sus programas académicos (Gil, 2024), lo que legitima su relevancia como compositora en un ámbito dominado por formas y convenciones patriarcales (Citron, 1993; Green, 1997). La industria musical ha estado históricamente marcada por una brecha de género sistémica y estructural en diversas regiones: solo alrededor del 20% de los artistas en las listas de éxitos son mujeres (Bain, 2019; Sánchez-Olmos, 2025), lo que resalta la importancia del éxito de Taylor Swift en este contexto, especialmente porque ella es autora y, en muchos casos, productora de sus canciones.

La autoría es crucial en la creatividad musical, ya que es el faro de la autenticidad; proporciona credibilidad, reputación y reconocimiento a quien firma una canción. Tradicionalmente, el canon musical ha asociado la autoría con la figura masculina del “genio creador”, como si esta cualidad fuera innata del hombre. La escasez de compositoras y los prejuicios de género, reforzados desde la socialización femenina, afectan la autopercepción de las mujeres como creadoras y contribuyen a lo que Citron (1993) denomina ansiedad de la composición. Las composiciones femeninas a menudo se ven como excepcionales, se subestiman y se cuestionan, aunque la musicóloga considera que la escritura de canciones por mujeres ya constituye un acto de rebeldía.

A lo largo de su carrera, Swift ha manifestado en entrevistas y discursos las dificultades que ha vivido para obtener legitimidad y credibilidad como autora en una industria predominantemente masculina (Billboard, 2019). Wilkinson (2019) examina cómo el cambio de Taylor Swift del *country* al pop generó debates sobre su autenticidad, dado que el *country* valora la autoría y la narrativa personal. Desde entonces, Swift ha luchado por mantener su credibilidad dentro de las convenciones del pop, un estilo musical que por cuestiones de género sitúa a las mujeres en la interpretación más que en la autoría.

Según Sloan (2021), la identidad de Swift como autora evoluciona de manera coherente, especialmente en un entorno que cuestiona la autenticidad de la autoría femenina. Para legitimarse, ha publicado materiales sonoros que evidencian su proceso creativo y desafían las jerarquías patriarcales que ponen en duda su autoría cuando trabaja con otros compositores, como Max Martin y Ryan Tedder (McNutt, 2020). Un ejemplo de esta búsqueda de legitimación como compositora es la película *Folklore: The Long Pond Studio Sessions* (Swift, 2020), en la que incluye conversaciones con sus colaboradores Aaron Dessner y Jack Antonoff sobre el proceso creativo del álbum *Folklore*.

En la industria musical, la influencia de Taylor Swift va más allá de su rol como compositora y cantante. Se ha consolidado como una empresaria influyente, defendiendo mejores condiciones de compensación para artistas en plataformas como Spotify y Apple (Théberge, 2021). Uno de sus logros más significativos ha sido la regrabación de sus álbumes para recuperar los derechos de sus másteres, después de que su catálogo fuera vendido por el CEO de Big Machine, Scott Borchetta, a Scooter Braun, quien lo transfirió posteriormente a un fondo de inversión. Las regrabaciones, bajo el título *Taylor's Version*, han sido recibidas positivamente tanto por la audiencia como por otros artistas y han marcado un hito en la industria musical (Théberge, 2021).

Taylor Swift ha expresado su desacuerdo con las desigualdades que enfrentan las mujeres y la violencia sexual a través de declaraciones públicas, redes sociales y letras de sus canciones como "The Man". Sin embargo, su enfoque parece reflejar un feminismo liberal centrado en su experiencia personal, ya sea por la discriminación en la industria musical o por el abuso sexual que ha sufrido (McNutt, 2020). Esta forma de feminismo, más centrada en lo individual que en lo colectivo, también se manifiesta en otras figuras del pop contemporáneo como Beyoncé, Madonna, Nicki Minaj o Meghan Trainor (Manzano-Zambruno, 2019; Werner, 2022), cuyas narrativas de empoderamiento se alinean con lo que Banet-Weiser (2018) denomina "feminismo popular": un feminismo mediático que encuentra legitimación en la economía de la visibilidad que rige las redes sociales y la cultura digital. Este tipo de feminismo obtiene mayor cobertura mediática precisamente porque no incomoda. Al carecer de una perspectiva crítica que cuestione de manera explícita las estructuras patriarcales y capitalistas que perpetúan la desigualdad de género, dicho feminismo tiende a despolitizarse, mercantilizarse y vaciarse de contenido transformador. Sus mensajes se diluyen en un discurso de empoderamiento individual compatible con las lógicas neoliberales de la industria musical en las que opera Taylor Swift.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la cobertura mediática de Taylor Swift por su visita a Madrid con la gira Eras Tour. Con este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Extraer las temáticas que han generado notoriedad sobre Taylor Swift.
- OE2. Analizar si la cobertura de las temáticas por parte de los medios contiene sesgos sexistas.

La metodología aplicada consiste en un análisis crítico del discurso, dado que las estructuras lingüísticas no solo transmiten información, sino que también reflejan prejuicios, desigualdades y relaciones de poder (Van Dijk, 1993). Se concibe el lenguaje como un vehículo simbólico de creación de significado, en el que las expresiones y los argumentos persuasivos poseen implicaciones emocionales, sociales, políticas y culturales. Se aplica una metodología cualitativa estructurada en dos niveles de análisis alineados con los objetivos específicos: en primer lugar, se examinan las temáticas predominantes en los reportajes de los principales diarios; en segundo lugar, se aplica una perspectiva de género para identificar si las connotaciones presentes en los discursos periodísticos están marcadas por sesgos sexistas.

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se diseñó una ficha de análisis con variables formales, tal como se presenta en la Tabla 1. La codificación de los textos de los reportajes se realizó mediante el software Nvivo, lo que permite un tratamiento sistemático y estructurado de las estructuras lingüísticas. La unidad de análisis se definió como enunciados o un conjunto de enunciados que aborden una misma temática, garantizando así la identificación de patrones discursivos y connotaciones subyacentes en

los reportajes analizados. Por ejemplo, el titular de *20 Minutos* “Taylor Swift, la churrera del pop que ha hecho de sus rupturas sentimentales un arte” constituye dos unidades de análisis. “La churrera del pop” se codifica con relación a su rol de compositora de canciones y “que ha hecho de sus rupturas sentimentales un arte” se refiere a su vida personal. Además de hacer referencia a su vida personal, el discurso presenta connotaciones sexistas al atribuir su éxito a factores personales en lugar de reconocer su talento. Este enfoque posibilita una categorización precisa de los contenidos y facilita la comparación entre diferentes reportajes.

Tabla 1. Muestra de la investigación

Medio	Audiencia	Título	Fecha	Enunciador	Difusión
<i>El País</i>	15%	La era de Taylor Swift: radiografía del fenómeno pop más extraordinario	26/05/24	Xavi Sancho (Redactor especializado)	Impresión Suscripción
<i>20 Minutos</i>	13%	Taylor Swift, la churrera del pop que ha hecho de sus rupturas sentimentales un arte	28/05/24	Chema R. Morais (Redactor especializado)	Suscripción
<i>El Mundo</i>	13%	Universidades de todo El Mundo incluyen a Taylor Swift en sus programas de literatura, musicología o negocios.	25/05/24	Pablo Gil (Jefe Cultura)	Abierto
<i>ElDiario.es</i>	13%	Qué tiene que ver Taylor Swift con tus prejuicios, la extrema derecha y el PIB	27/05/24	Ana Requena Aguilar. (Redactora jefa de Género)	Abierto
<i>El Confidencial</i>	10%	Por qué no puedes cantar ninguna canción de la artista más escuchada del mundo	25/05/24	Héctor García Barnés (Redactor especializado)	Suscripción
<i>Forbes</i>	-	Así es la fuerza económica de Taylor Swift	30/4/24	Natalia Rojo	Abierto

Fuente: elaboración propia y Reuters Institute (2024)

Se seleccionan reportajes en lugar de crónicas o noticias porque este género informativo posee un carácter interpretativo y permite ofrecer una explicación profunda y contextualizada de fenómenos complejos. A diferencia de las noticias, los reportajes se publican antes de que se produzca el concierto para contextualizar el fenómeno y presentan estructuras subjetivas, lo que posibilita un análisis del discurso que identifica connotaciones e ideologías en los medios de comunicación.

La selección de medios se fundamenta por su audiencia: se consideran los diarios con mayor audiencia según el Reuters Institute Digital News Report (2024) y medios especializados que han cubierto la visita de Taylor Swift a España (Tabla 1). Se seleccionan aquellos que publicaron reportajes sobre la artista: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, *20 Minutos* y *ElDiario.es*. Además, se realizó una búsqueda en Google en septiembre de 2024 para identificar coberturas relevantes en prensa musical. No se encontraron reportajes similares en prensa musical, aunque sí críticas del concierto en medios especializados como *Rock de Lux* que quedan fuera de los criterios de selección. Por otro lado, se incluyó un reportaje de la revista *Forbes*, que, si bien no es un medio generalista ni de prensa diaria, aporta un reportaje relevante sobre el impacto económico de la artista.

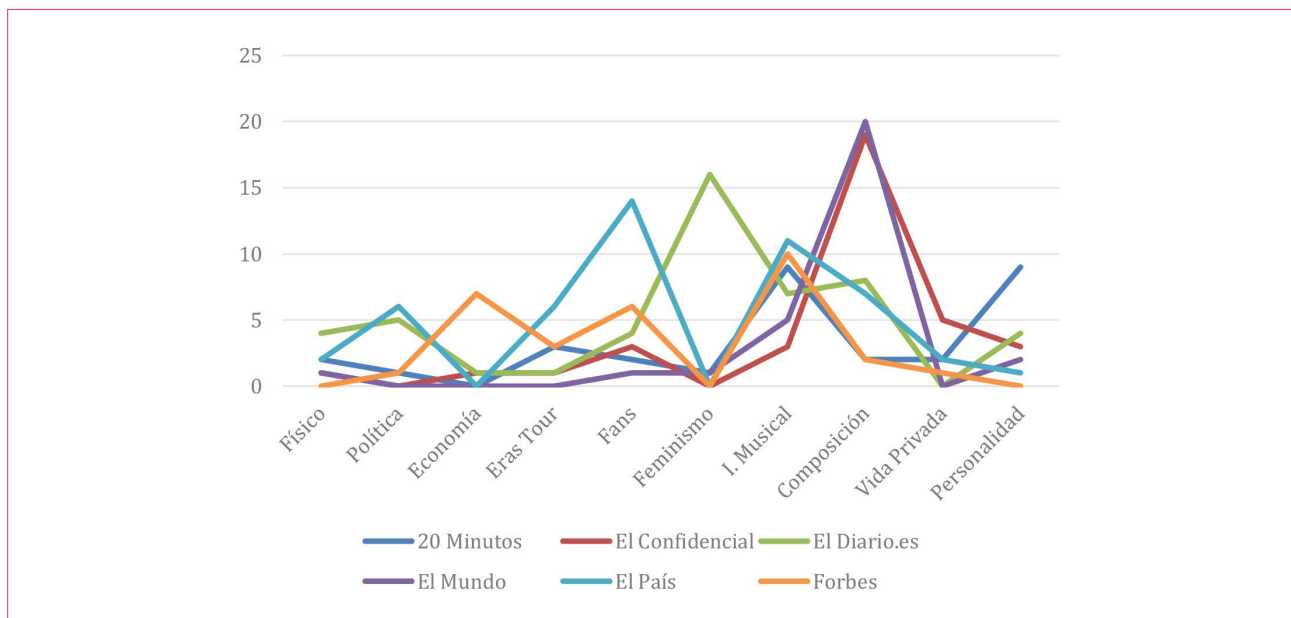
4. Resultados

4.1. Temáticas por reportajes en torno a Taylor Swift

Las referencias codificadas en los cinco reportajes aluden principalmente a diez temáticas que obtienen el siguiente orden según la cantidad de referencias detectadas: composición de canciones (58 referencias), industria musical (45), fenómeno fan (30), rasgos de personalidad (19), referencias relacionadas con el feminismo (18), Eras Tour (14), la política (13), vida privada (10) e impacto económico (9). La Figura 1 muestra el enfoque predominante en cada reportaje, aunque la mayoría de los medios cubren casi la totalidad de las temáticas. Los resultados indican que los aspectos relacionados con la industria musical son las temáticas predominantes en los reportajes, lo que significa que la prensa española se ha interesado por abordar las características creativas de Taylor Swift, su papel relevante en la industria de la música y el fenómeno fan como características fundamentales del fenómeno Taylor Swift. No obstante, también se observan referencias en menor medida sobre política, economía, feminismo, vida privada, apariencia física y la personalidad de la artista.

Los diarios *El Confidencial* y *El Mundo* han destacado la relevancia de Taylor Swift como compositora, mientras que *El País* ha abordado diversos aspectos, centrándose especialmente en la contextualización del *Eras Tour*, su impacto en la industria musical y el fenómeno fan. Por otro lado, *ElDiario.es* ha puesto el foco en la postura feminista de Swift a lo largo de su trayectoria artística y personal, mientras que *20 Minutos* es el medio que más atención ha dedicado a su vida privada.

Figura 1. Temáticas abordadas según diarios



Fuente: elaboración propia a partir de la codificación de Nvivo (2025)

No obstante, estos resultados cuantitativos no profundizan en el sesgo de género que será abordado a continuación.

4.2. Sesgos de género en la cobertura de Taylor Swift

4.2.1. Creatividad y composición de canciones

La escritura y composición de canciones ha sido el tema más referenciado en los reportajes analizados, ya que tanto *El Mundo* como *El Confidencial* centran gran parte de su contenido en contextualizar el impacto de Taylor Swift con motivo de su concierto en Madrid. Sin embargo, las connotaciones de ambos diarios son opuestas.

Ambos reportajes están escritos por periodistas especializados en cultura y ambos fundamentan sus reportajes en fuentes académicas, recurriendo a profesorado universitario de literatura y musicología con publicaciones sobre la obra de Swift. No obstante, mientras Gil (*El Mundo*) elabora un reportaje que legitima el éxito de Swift destacando sus virtudes y fortalezas como compositora y vocalista, García Barnés (*El Confidencial*) cuestiona el valor de su obra, minimizando sus logros y desestimando los gustos de sus seguidores. Veamos cómo.

Con respecto a *El Confidencial*, el reportaje titulado “El enigma de Taylor Swift. Por qué no puedes cantar ninguna canción de la artista más escuchada del mundo”, plantea una contradicción aparente entre su popularidad y la supuesta falta de impacto de su repertorio. El titular se construye en torno a una pregunta formulada en negativo, lo que refuerza la idea de que, a pesar de su éxito mundial, su música carece de impacto. El significante “enigma” connota que su impacto no es consecuencia de su talento, sino de factores paranormales.

El gancho del reportaje es una controversia generada por Neil Tennant (Pet Shop Boys), quien afirma que Swift no posee un éxito inapelable como “Billie Jean” de Michael Jackson, a pesar de récords alcanzados por hits como “Shake It Off” (Rolli, 2020) o “Blank Space”. Estas declaraciones subjetivas se viralizaron entre los detractores de la artista, mayoritariamente hombres maduros, y fueron amplificadas por medios musicales y generalistas. García Barnés, alineándose con Tennant, sostiene que el éxito mundial de Swift es incomprensible porque, aunque “Shake It Off” (y otros éxitos) son “más o menos reconocibles”, “no es la canción que reconocería tu pariente lejano en una boda”. Este argumento omite el contexto generacional y las diferencias en el consumo musical entre la era analógica de Michael Jackson y la era digital de Swift. En la actualidad, la música no depende exclusivamente de la difusión en medios tradicionales, sino del acceso en plataformas digitales, donde el *engagement* del público y la cultura participativa desempeñan un papel central en la popularidad de la música.

No obstante, García Barnés indica que no tener un hit indiscutible “no tiene por qué ser un demérito”. Considera que Swift es una artista de fondo. Sin embargo, su línea de argumentación cuestiona el éxito de Swift al afirmar que Tennant “se atrevió a decir en público lo que muchos piensan”: Swift “genera animadversión entre quienes no comprenden” su éxito. Esta retórica persuade a los detractores de Swift y refuerza su incredulidad respecto a su relevancia. Además, este argumento presenta un sesgo de género evidente. Si en el top 10 de artistas más exitosos globalmente solo está Swift (IFPI, 2023), ¿por qué solo se cuestiona la capacidad de Swift para generar éxitos reconocibles?

Para descifrar lo que García Barnés considera un “enigma”, recurre a datos y herramientas de inteligencia artificial para comparar la estructura musical de Taylor Swift con la de Ariana Grande. Se analizan el número de palabras en los versos, la energía de las canciones y el nivel de autorreferencialidad

en sus letras. Los datos obtenidos indican que los versos de ambas artistas son más largos de lo habitual, que algunos discos de Swift son menos bailables que los de Grande y que Swift emplea más referencias a su propia obra. A primera vista, estos datos carecen de sesgos de género y son similares para ambas artistas. Sin embargo, el análisis que García Barnés elabora a partir de ellos introduce connotaciones que refuerzan prejuicios sexistas. En primer lugar, al definir el estilo musical de Swift, el periodista señala: “no deja de ser una evolución de la tradición country-pop de Nashville (...), y algún toque de sofisticación vía Bon Iver”. La expresión formulada en negativo “no deja de ser” connota que su autoría es una extensión predecible de lo ya establecido, en lugar de un proceso de innovación en su evolución estética como investigó Sloan (2021). El significante positivo, “sofisticación”, se atribuye a un hombre.

En relación con sus versos, el periodista afirma que: “tienen texto, mucho texto. Y, a diferencia de la tradición pop más básica, sus versos son largos, muy largos e intrincados”. La reiteración enfatiza el exceso de palabras como un aspecto negativo, presentando como defecto lo que es una virtud en artistas como Bob Dylan. García Barnés respalda su argumento con un análisis musicológico que indica que “los versos de Taylor Swift suelen ser largos y con variaciones en la entonación, lo que dificulta su memorización y réplica”. De esta declaración se deduce la razón por la que “no puedes cantar las canciones de la artista más escuchada del mundo”. Sin embargo, la dificultad en la memorización no es un indicador de falta de éxito, sino un rasgo estilístico que forma parte de la identidad creativa de Swift y de la innovación que las artistas están insertando en el pop. De hecho, el propio musicólogo compara Swift con Bob Dylan por la capacidad de ambos de narrar historias y conectar con millones de personas a través de sus letras. Aunque el análisis musicológico no minusvalora a Swift, *El Confidencial* tergiversa este dato al presentar la complejidad compositiva como una debilidad en lugar de una virtud.

Asimismo, el musicólogo señala que en las canciones de Swift predominan melodías constantes que sirven como vehículo para el contenido lírico, otorgando protagonismo a su voz, descrita como “limpia y brillante, perfecta para el pop”. Sin embargo, García Barnés interpreta esta información para construir un discurso negativo: “Swift no es una experimentadora musical, sino que utiliza un espectro limitado de formas musicales para contar lo que le interesa en cada momento”. Este comentario minimiza la diversidad de estilos que ha explorado la artista a lo largo de su carrera y refuerza la idea de que su música es repetitiva o carente de innovación, en contraposición a análisis que destacan su capacidad para sincronizar melodías memorables con estructuras líricas complejas (Sloan, 2021).

El periodista critica su interpretación al afirmar que “tampoco se distingue por ser una gran bailarina o poseer una voz de amplísimo espectro”. Este juicio refleja un enfoque machista del canon musical femenino, que históricamente ha reducido a las mujeres al papel de cantantes visualmente atractivas con habilidades innatas para el canto y el baile. Además, ignora que la voz es un instrumento complejo que permite a la artista expresar emociones y conectar con su público, más allá de su rango vocal. Se evidencia que el espectro de voz es un criterio de evaluación aplicado exclusivamente a las mujeres.

García Barnés convence a los detractores de Swift. Afirma que “Swift no ha dudado en presentar sentimientos negativos en sus canciones (envidia, rencor, ira, celos, venganza), lo que la ha convertido para sus detractores en una arpía obsesionada consigo misma e incapaz de encajar una crítica”. Estas expresiones se centran en cuestiones personales, reducen la obra de Swift a argumentos negativos, refuerzan el mito de la arpía, un estereotipo sexista que penaliza a las mujeres por expresar emociones intensas en su arte, y excluye a los hombres de recibir el mismo tipo de juicio cuando escriben sobre las mismas temáticas.

Con respecto a *El Mundo*, este diario es contrario a *El Confidencial* respecto a la temática de la composición. Basándose en fuentes académicas, Gil contextualiza el impacto de Taylor Swift en el titular definiéndola como “la poeta de una generación” y la compara con figuras literarias como Bob Dylan y Shakespeare. Destaca su capacidad para crear personajes complejos, dominar la autoficción y utilizar giros del lenguaje innovadores. Los musicólogos citados en el reportaje subrayan su habilidad para combinar estructuras narrativas complejas con melodías pegadizas. Las canciones son accesibles en rango vocal pero ricas en significado y relevancia estética. El uso de rimas internas, asonancia y ganchos melódicos mejora la memorización de las letras. Esta combinación innovadora de narrativa y música explican, según las fuentes citadas, el impacto de la compositora en la música popular.

Además de las expresiones positivas previamente mencionadas sobre Swift, Gil recoge varias declaraciones de las fuentes consultadas que refuerzan su legitimidad como compositora y vocalista. Entre ellas destacan afirmaciones como: “Si quisiera, podría impresionar a la élite intelectual del jazz”, “Es una maestra a la hora de crear melodías pegadizas y ganchos que no te puedes quitar de la cabeza”, o “Trabaja constantemente con metáforas muy fuertes y con dobles sentidos”. Asimismo, se resalta que “Es una artista en la cima de su carrera, en constante búsqueda de nuevos retos estéticos” y que “Sus melodías están perfectamente sincronizadas con cada sílaba para maximizar su coherencia y su potencial para ser recordadas”. Por tanto, el reportaje de *El Mundo* articula un discurso positivo sobre Swift citando fuentes académicas que validan su talento y relevancia en la industria musical. Gil incide en que Swift ha enfrentado prejuicios a lo largo de su carrera, intensificados tras su transición del *country* al pop, un cambio que generó cuestionamientos adicionales sobre su autoría y credibilidad artística.

En cuanto al resto de diarios, Xavi Sancho, periodista especializado en cultura y ex redactor jefe de *Icon* en *El País*, también refleja una postura escéptica sobre el valor artístico de Taylor Swift como compositora, coincide con *El Confidencial* y Tennant en que Swift carece de éxitos indiscutibles. En particular, describe sus melodías como “narcóticas”, que no te las puedes sacar de la cabeza, insinuando que su éxito radica más en un efecto adictivo que en la creatividad. Aunque Sancho coincide en destacar lo memorables que son las melodías de Swift, las connotaciones son negativas y despectivas. También podría interpretarse como una alusión a la canción de Swift “Who’s Afraid of Little Old Me?” de 2024 en la cual artista indica que ha puesto narcóticos en todas sus canciones para que sean cantadas.

En contraposición, Ana Requena, jefa de Género en *ElDiario.es*, en su artículo “Qué tiene que ver Taylor Swift con tus prejuicios, la extrema derecha y el PIB”, argumenta que la animadversión hacia la artista responde a prejuicios de género que buscan desacreditarla. En su análisis, señala que el escepticismo en torno a Swift no se debe únicamente a valoraciones artísticas, sino que se basa en una visión sexista que minimiza su talento y atribuye su éxito exclusivamente a factores comerciales, algo que no se cuestiona de sus pares masculinos.

4.2.2. Industria musical

La temática relacionada con la industria musical ha sido abordada en todos los reportajes siendo *El País* y *20 Minutos* los diarios que registran un mayor sesgo sexista.

El periodista de *El País* atribuye su impacto a su tesón, no a su genialidad en la industria musical: “trabajadora incansable, emprendedora y ubicua, hasta el punto de que parece estar testando los

límites del capitalismo a base de saturarlo con su presencia". *El País* convierte a Swift en el símbolo del capitalismo a través de una representación metonímica, a pesar de ser la única mujer en el top 10 de superventas mundiales en 2022. Incluso atribuye su éxito al capitalismo, comparándola con "instituciones financieras que jamás quebrarán porque los gobiernos no lo permitirán, ya que las repercusiones económicas de su caída serían devastadoras". El éxito de Swift es presentado como el resultado de fuerzas económicas externas que garantizan su permanencia en la industria musical, más que como fruto de su talento y su capacidad de conectar con sus fans.

Sancho, en *El País*, cita una fuente que describe a Swift como "un producto accesible a su público, mayoritariamente mujeres que se identifican con su éxito, su lucha y sus ansias de poder en lo que, entienden, es un mundo de hombres". Esta afirmación presenta un sesgo sexista al reducir el éxito de una mujer a "ansias de poder", sugiriendo que la competitividad y el liderazgo son cualidades esencialmente masculinas. Asimismo, la expresión "en lo que, entienden, es un mundo de hombres" minimiza la desigualdad de género, insinuando que es una percepción exagerada o exclusiva de las mujeres. El periodista deslegitima las reivindicaciones feministas al considerarlas meras percepciones subjetivas en lugar de reconocerlas como respuestas a problemas estructurales. Finalmente, la afirmación de que Swift "no es un talento torturado o un genio" refuerza un estereotipo sexista y potencia el mito que asocia genio y tormento, y que excluye a las artistas.

El reportaje de Sancho está redactado con condescendencia, ironía e incluso sarcasmo. Contiene casi 6000 palabras y cubre todas las temáticas, pero su connotación es negativa: "Una chica de 34 años (...) ha decidido llevar al mundo hacia una era de luz. Y lo ha hecho con tanta fuerza que corremos el riesgo de quedarnos ciegos para siempre". El uso del sarcasmo deslegitima la influencia de Swift, la oración enfatiza una hipérbole que despoja a la compositora de su agencia artística y reduce su éxito a una especie de fenómeno sobrevalorado de consecuencias dañinas. Para el periodista, Swift: "Es el único alimento de supermercado que, tras leer en la etiqueta su composición, aún te apetece comer". Se observa un prejuicio recurrente en la crítica musical hacia el pop *mainstream* y, especialmente, hacia las artistas femeninas. No obstante, y comparativamente con lo que hay en el mercado, Swift es apetecible, un sarcasmo que admite su relevancia pero que la sitúa como excepción del pop.

Sancho cuestiona la teoría de *El Confidencial* sobre la dificultad de memorización al señalar: "(...) lo de las letras ya es una barbaridad. Los niños no se aprenden la lección en el colegio, pero se saben la letra de la versión de diez minutos de 'All Too Well' entera". Sin embargo, su comparativa infantiliza a las fans, resta valor a las letras y trivializa el valor narrativo de las canciones.

El perfil de *20 Minutos* proyecta una visión misógina de Taylor Swift en la industria musical, especialmente tras la regrabación de sus discos para recuperar el control de sus derechos. Expresiones como lo hizo "para reventar de nuevo las listas y hacer que millones de personas compren una nueva copia" reducen su decisión a una mera ambición económica (aunque con la regrabación vendió de nuevo sus versiones con material extra, también devaluó su másteres originales), negándole a recuperar los derechos de su obra. Además, el texto la retrata como una manipuladora que usa su influencia para obtener beneficios a costa de sus fans. El artículo también sostiene que Swift "obliga a sus compañeras a irse de vacío" en las galas de premios, lo que refuerza el mito de la rivalidad femenina y sugiere que su éxito se debe a una estrategia desleal más que a su talento. Al insinuar que su presencia es una amenaza para otras mujeres y que no merece los premios que recibe, la presenta como una impostora y refuerza estereotipos de género que deslegitiman a las mujeres exitosas.

4.2.3. Sobre las *Swifties*

El tratamiento informativo de las *swifties* ha sido recurrente, destacando especialmente en *El País* como medio que ha cubierto esta temática. El periodista viajó a un concierto en París para obtener declaraciones de las fans y relatar el evento. Las citas seleccionadas en el reportaje refuerzan una visión irracional y fanática de las *swiftie*. En una actitud paternalista, el periodista cita a los padres de las fans: “yo vi a Michael Jackson en 1992 y no es comparable a esta locura”. Expresiones como locura o “su hija mayor llora de emoción” alimentan la percepción de histeria colectiva de las fans. Cuando incluye declaraciones de las fans aportan una visión negativa: “me quiere sacar siempre el dinero con miles de ediciones especiales. Pero la quiero, es mi madre”. Finalmente, testimonios como “la verdad es que no me relaciono mucho con otros fans. Hay una parte que no es muy sana y, bueno, ahora muchos son muy pequeños” contribuyen a reforzar la idea de que el *fandom* de Swift es tóxico o inmaduro. En conjunto, estas citas construyen una representación que reduce a las fans a un colectivo infantil, irracional, emocionalmente desbordado y casi sectario, deslegitimando su conexión con la artista y minimizando la complejidad del fenómeno cultural que representa.

El País no solo enuncia críticas contra las fans, sino también contra la crítica y artistas que públicamente ha defendido a Swift. Considera que las *swifties* son un “contingente belicoso de fans” que “asó a fuego vivo” a Tennant cuando dudó del éxito de Swift. Sancho define a quien defiende a Swift como “observadores supuestamente neutrales y maduros que harían cualquier cosa por no parecer viejos y que terminan por defender cualquier novedad, la entiendan o no”. La utilización del término “supuestamente” y “harían cualquier cosa por no parecer viejos” connota que las personas maduras que valoran a Swift carecen de agencia en gustos musicales y que sus preferencias responden a una necesidad de encajar en lo que el periodista considera que es Swift; una moda pasajera. De nuevo, el discurso de Sancho incide en la dicotomía entre lo “auténtico”, que es lo que sanciona una crítica musical conservadora mayoritariamente sexista, y lo “novedoso” (asociado a la defensa de Swift), aunque la artista lleve dos décadas en activo. Al sugerir que hay críticos que terminan “defendiendo cualquier novedad, la entiendan o no” se deduce una condescendencia que desacredita cualquier postura positiva hacia Swift, como si seguir a Swift fuese un acto de conformismo o impostura intelectual.

En su análisis sobre las fans, García Barnés en *El Confidencial* establece una comparación con los fans de *The Beatles*. Mientras que estos últimos, según el periodista, apreciaban “el rupturismo musical y estético” de la banda de Liverpool, las *swifties* solo buscan “una amiga”. Esta expresión desvaloriza el criterio musical de las seguidoras de Swift y perpetúa estereotipos de género al sugerir que las mujeres priorizan el vínculo emocional sobre la música. La dicotomía planteada connota que la apreciación musical femenina es superficial o secundaria, en contraposición con la de los hombres, quienes, bajo esta lógica, serían los verdaderos jueces de la calidad musical.

4.2.4. Personalidad, relaciones sentimentales y aspecto físico

Si bien todos los reportajes analizados hacen referencia a la personalidad de Taylor Swift, es el diario *20 Minutos* el que ha dedicado mayor atención a este aspecto mediante la realización de un perfil, un género periodístico que explora la vida, personalidad, trayectoria profesional, el contexto social y cultural de la persona retratada. El artículo titulado “Taylor Swift, la churrera del pop que ha hecho de sus rupturas sentimentales un arte” constituye un claro ejemplo de un discurso misógino, burdo y

coloquial propio de un tabloide. La metáfora “churrera del pop” desacredita la prolificidad de Swift y sitúa a *20 Minutos* como el más despectivo de los tres reportajes que articulan discursos negativos sobre Swift; *El Confidencial* y *El País*. Estos son algunas frases que perfilan a Swift: “lo tiene todo, pero quiere más” (...), “se carcajea de todo y de todos, y ha logrado elevar el género del melodrama melódico” (...); “es la soberana del corazón partío” (...). Estas expresiones son ofensivas y distorsionan el perfil de Swift mediante un sesgo sexista que se enfoca en su vida privada, su aspecto físico y sus relaciones sentimentales para desacreditarla como autora. Refuerzan estereotipos que presentan a las mujeres ambiciosas y obsesionadas con el romance y el melodrama.

El perfil de *20 Minutos* incluye expresiones despectivas que desacreditan el talento compositivo de Swift, como: “(...) una chica corriente, gracias a unas letras sobre el amor y el desamor, especialmente este último, lo suficientemente cotillas para contar sin demasiado detalle todas sus rupturas con famosos que no pueden acostumbrarse a su fama (...)”. Este fragmento no solo minimiza el valor artístico de sus letras, sino que también atribuye a Swift la responsabilidad de sus rupturas sentimentales. Es otro un signo de estereotipo sexista. Además, la expresión “(...) una diva de andar por casa” ridiculiza a la artista, devalúa lo doméstico y sugiere una imagen de vulgaridad.

Sancho, en *El País*, también perfila su personalidad a través de una fuente: “una persona simple, tan simple como puede ser una estrella mundial. Nos toca una fase de recesión y conservadurismo”. Esta caracterización minimiza su complejidad artística, infantiliza su figura y desacredita su talento y culpa a Swift de la coyuntura social.

Finalmente, no faltan los comentarios que reducen a Taylor Swift a su apariencia física, un tipo de tratamiento mediático que rara vez afecta a los hombres. *20 Minutos* la describe con la frase: “es rubia, guapa y, además, muy lista”, mientras que *El Mundo*, a pesar de ofrecer un reportaje positivo y constructivo sobre la cantante, concluye con una expresión que refuerza su imagen estereotipada: “nuestra rubia protagonista”. Por su parte, *El País* la presenta como “la eterna reina del instituto”, a quien se le ha asignado “la responsabilidad de sostener la maltrecha hegemonía cultural estadounidense, casi toda cargada sobre sus blancos hombros”. Es un signo de la infantilización de la artista.

4.2.5. Sobre feminismo

La muestra contiene un único reportaje con enfoque feminista en la cobertura de Swift. Está escrito por la periodista feminista Ana Requena Aguilar y resalta con un lenguaje positivo cómo Swift ha evolucionado para convertirse en una mujer que “dirige su carrera, despliega talento como compositora, llena estadios, genera ingresos, aborda el acoso sexual, hace campaña contra Donald Trump y critica la laxitud de las leyes sobre armas”. Las fuentes de Requena Aguilar son Azahara (artista feminista); Stephanie Demirdjian (periodista feminista) y Laura Viñuela (musicóloga feminista). Las tres fuentes contextualizan la importancia del vínculo de Swift con su público femenino y su habilidad para contar historias universales desde una mirada feminista. El reportaje concluye que se la estigmatiza y subestima por ser “una mujer a la que le habla especialmente a las mujeres”. Además, la periodista de *ElDiario.es* titula el reportaje aludiendo a los prejuicios que existen sobre Swift a la hora de juzgar su obra por ser mujer.

Por su parte, Natalia Rojo para *Forbes* destaca que Swift ha alcanzado la lista de millonarios de *Forbes* gracias a su “talento y dedicación”, ya que su fortuna es fruto de su arte. Ambos enfoques resaltan

el reconocimiento de las mujeres en roles de liderazgo y éxito, reconfigurando las narrativas sobre el poder y situando el talento y la economía en el centro de la capacidad femenina en la cultura contemporánea. El reportaje de *Forbes* muestra la creatividad y el papel relevante que Taylor Swift desempeña en la industria musical, en la que Swift siempre ha defendido una mayor y más justa remuneración para los y las artistas. Las connotaciones que se desprenden del discurso son positivas y contribuyen a contextualizar su inclusión en la lista de *Forbes* como una de las mujeres más poderosas del mundo. Además, el artículo enfatiza que su riqueza proviene principalmente de su talento creativo, dado que la mayor parte del valor de sus activos se origina en sus propias canciones.

5. Discusión

La cobertura mediática de Taylor Swift evidencia la persistencia de sesgos sexistas que históricamente han afectado a las artistas, sin importar su procedencia geográfica ni su género musical. La focalización en aspectos de su vida privada, su apariencia física o sus relaciones personales reproduce estereotipos de género documentados en los estudios sobre música popular y medios de comunicación (Cohen, 2001; Davis, 2001; Leonard, 2007; Lieb, 2013; Monedero Morales y Calderón Istán, 2021; Strong, 2011).

Como ha ocurrido con otras figuras del pop, la representación de Swift tiende a la condescendencia, e incluso a expresiones despectivas como “la churrera del pop” que refuerzan la trivialización de las artistas femeninas. Las *Swities* también se representan con connotaciones negativas; son fanáticas irracionales (Davis, 2001; Leonard, 2007).

Sin embargo, algunos reportajes constituyen una excepción a esta tendencia, mostrando un enfoque con perspectiva feminista. Es el caso del artículo publicado en *ElDiario.es*, firmado por Ana Requena Aguilar, quien forma parte de una nueva generación de periodistas comprometidas con una cobertura mediática con perspectiva feminista (Martínez-Jiménez, 2025) cuyos reportajes se fundamentan en fuentes autorizadas dentro de esta corriente ideológica y movimiento social.

La ausencia de la cobertura de Swift en *Mondonsonoro*, *JNSP* o *Rock de Luxe* en favor de *Forbes* evidencia los sesgos de género en la prensa musical y la persistencia de prejuicios en torno al pop en la prensa española. Al igual que la prensa británica (Davis, 2001), los medios musicales se focalizan en el *rock* y continúan ignorando a artistas como Taylor Swift, incluso después de haber compuesto dos discos junto a figuras consagradas del *indie* como Aaron Dresner. La constante búsqueda de autenticidad y legitimidad como autora (Sloan, 2021), así como los frecuentes cambios de estilo a través de productores reconocidos, suelen ser aplaudidos en artistas masculinos como David Bowie. Sin embargo, en mujeres como Taylor Swift, Madonna o Beyoncé, estas mismas estrategias solo sirven para cuestionar su agencia como compositoras y atribuir sus cambios estilísticos a los hombres. Como indica *El Confidencial*, la innovación y la sofisticación de Swift vienen de la mano de Aaron Dresner y Bon Iver.

6. Conclusiones

La cobertura mediática de una mujer blanca como Taylor Swift que ocupa una posición destacada en una industria musical tradicionalmente dominada por hombres también blancos ha resultado especialmente significativa. Su representación mediática ha mostrado cómo los medios polarizan sus

discursos según ideología culturales y de género. El análisis del discurso ha demostrado que Taylor Swift es más que música: es un significante polisémico dentro de la cultura popular. Su figura condensa tensiones sobre feminismo, industria musical y legitimidad como autora. La cobertura mediática es un espejo donde se proyectan narrativas de género, autenticidad y control. Cada representación mediática de Swift no es solo un juicio sobre su obra, sino un síntoma de las estructuras que aún condicionan la valoración de las mujeres en el pop. La polarización en su cobertura refleja una tensión semiótica entre dos discursos enfrentados: el que la consagra como creadora tan legítima como Bob Dylan (*El Mundo*, *ElDiario.es*, *Forbes*) y el que la presenta con sesgos sexistas reduciéndola a un producto prefabricado de una industria musical carente de autenticidad porque obtiene rentabilidad de sus rupturas amorosas (*El País*, *El Confidencial*, *20 Minutos*).

Las temáticas con mayor cobertura han sido la composición de canciones, la industria musical y el fenómeno fan, lo cual resulta previsible al abordar la figura de una estrella mundial del pop. Sin embargo, existe una polarización en la cobertura de estos temas. Este artículo contribuye a poner de relieve, por un lado, la dicotomía existente entre una cobertura mediática predominante que reproduce estereotipos de género hacia las artistas, y por otro, una narrativa feminista minoritaria que reivindica el papel de las mujeres como figuras claves en la industria musical, en la cultura y en la sociedad. Esta investigación evidencia que, cuando la artista es una mujer, emergen con mayor frecuencia temas ajenos a su rol como compositora, tales como sus relaciones amorosas, apariencia física o rasgos de personalidad.

El análisis concluye que la representación mediática de Taylor Swift en España está marcada por la polarización y los sesgos de género. *El Mundo*, *ElDiario.es* y *Forbes* legitiman su talento y contextualizan su impacto en la industria musical a propósito de su visita por el Eras Tour. En contraste, *El Confidencial*, *El País* y *20 Minutos* adoptan un enfoque condescendiente y sexista, minimizan sus logros con estereotipos de género, la infantilizan o la retratan como una figura ambiciosa y sin escrúpulos, tanto a la artista como a sus fans. Parafraseando uno de los *hits* de Swift, “Cruel Summer”, se podría concluir que estos diarios han difundido una cobertura mediática cruel.

Del polo que refuerza sesgos sexistas se observan frases despectivas como “churrera del pop” (*20 Minutos*), “arpía obsesionada consigo misma” (*El Confidencial*) o “producto de supermercado” (*El País*). Los periodistas atribuyen su éxito a factores comerciales en lugar de a su talento, presentan la virtud como un defecto y refuerzan mitos como la rivalidad entre mujeres, la arpía, la impostora y la desleal. Además, las *swifties* son tratadas con condescendencia, como histéricas y refuerzan la idea de que a las mujeres no les interesa la música de calidad.

Diarios como *20 Minutos* o *El Confidencial* inciden en su vida personal y en sus relaciones sentimentales de forma sexista, aplicando un sesgo que rara vez afecta a sus colegas masculinos. Recursos retóricos como el sarcasmo, la ironía, la reiteración y la hipérbole se emplean para ridiculizar a Taylor Swift. Además, se manipulan o presentan fuentes de manera tendenciosa para respaldar argumentos subjetivos, como la idea de *El Confidencial* al enfatizar que muchas personas desconocen sus canciones, a pesar de que es una de las artistas más escuchadas del mundo. Este argumento es cuestionado por *El País*, aunque con un tono irónico. Así, una contradicción entre reportajes, tanto el desconocimiento general de sus canciones como el hecho de que su público las memorice mejor que las lecciones escolares, se salda con connotaciones igualmente negativas para Swift.

El reportaje de *El Confidencial* se construye sobre un entimema retórico que podría formularse de la siguiente manera: Si Taylor Swift tuviera verdaderos éxitos, la gente podría tararearlos fácilmente.

Como no hay canciones suyas que una amplia audiencia pueda tararear, su éxito no se puede entender. A partir de esta premisa, el periodista persuade a los detractores de Swift que no entienden el éxito de una mujer cuyas fans son mayoritariamente mujeres y personas LGBTQ+.

En contraste, los reportajes de *ElDiario.es* y *Forbes*, escritos por dos mujeres, presentan una connotación positiva sobre Taylor Swift. Ambas destacan su papel como figura con poder, líder en la industria musical, subrayando su capacidad para desafiar barreras de género y visibilizar desigualdades en la industria musical. Las periodistas, sin embargo, no abordan las críticas que Swift ha recibido por su alineación con un feminismo popular o con el *queerbaiting*. No obstante, el discurso de las periodistas contrarresta la hegemonía masculina de la crítica cultural, que tiende a reducir a Swift a un producto del pop carente de agencia, a pesar de su relevancia en la transformación de la industria musical. Swift pasará a la historia de la música como la artista que recuperó el control artístico y económico sobre sus másteres cuando decidió la regrabación de sus discos, situando a los autores en el centro del negocio musical, tal y como resalta *Forbes*. La pregunta aquí sería qué habría ocurrido a nivel mediático si esta estrategia de regrabación la hubiese llevado a cabo un hombre. Bandas como U2 o Coldplay han apoyado esta acción de Swift, elogiado el talento y la astucia de la artista para defender los derechos de autoría.

Por su parte, el reportaje de *El Mundo*, aunque escrito por un hombre, legitima a Swift. Citando fuentes de la academia, Gil repasa la obra de Swift y no su vida personal para ofrecer un análisis que se centra en la música y la letra, respetando el gusto de sus fans y comparándola con figuras como Bob Dylan. Su aproximación coincide con la postura de la revista *Time* y centra su reportaje en cuestiones puramente relacionadas con la autoría y la industria.

Si bien es cierto que Swift forma parte de una industria musical caracterizada por prácticas abusivas propias del neoliberalismo, también lo es que, la música popular es un espacio de significación donde las *swifties* articulan el significado de las canciones. En este sentido, el fenómeno Swift no solo representa un éxito comercial sin precedentes, sino que también constituye un espacio de negociación de identidades históricamente infravaloradas, valores y discursos en torno al género, la raza, la autoría de mujeres y el poder femenino en la industria musical, como señalan *ElDiario.es*, *El Mundo* y *Forbes*.

7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futura

El estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, la muestra es escasa para poder realizar un análisis de contenido riguroso y exhaustivo del tratamiento sexista en los medios de comunicación. En segundo lugar, abarca un espacio corto de tiempo, la visita de Swift por el Eras Tour. Finalmente, solo se centra en una artista. Futuras investigaciones deben considerar aumentar la muestra a otros géneros informativos, abarcar un mayor periodo y analizar a otras artistas tanto españolas como internacionales.

8. Contribución específica de cada firmante

- Función: C.S.O
- Conceptualización: C.S.O

- Curación de datos: C.S.O
- Análisis formal: C.S.O
- Adquisición de financiamiento: C.S.O
- Investigación: C.S.O
- Metodología: C.S.O
- Administración de proyecto: C.S.O
- Recursos: C.S.O
- Software: C.S.O
- Supervisión: C.S.O
- Validación: C.S.O
- Visualización: C.S.O
- Escritura - borrador original: C.S.O
- Escritura - revisión y edición: C.S.O

9. Agradecimientos

No aplica.

10. Financiación

Este artículo cuenta con la financiación del proyecto MUSIMA (Ministerio de Universidades): PID2023-147271NB-I00. Next Generation UE, Ministerio de Universidades (Plan RTR) and UA: REQUALI/7/21.

11. Declaración de conflicto de intereses

Ausencia de conflicto de intereses.

12. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para la corrección gramatical de español (ChatGPT) e inglés (Grammarly).

13. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

No aplica.

14. Referencias

- Arnold, G. (2021). I Don't Give a Damn About Your Bad Reputation: Taylor Swift, Beyoncé Knowles, and Performance. *Contemporary Music Review*, 40(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945224>
- Avdeeff, M. (2025). Say It in a Tweet, That's a Cop-Out. En Christa Anne Bentley, Kate Galloway, Paula Clare Harper (Eds.), *Taylor Swift. The Star, The Songs, The Fans*. (pp. 205–219). Routledge.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bain, V. (2019). *Counting the Music Industry: The Gender Gap. A study of gender inequality in the UK Music Industry*. <https://bit.ly/3Mzzg5J>
- Bentley, C.A.; Galloway, K.; Harper, P. C. (2025). *Taylor Swift. The Star, The Songs, The Fans*. Routledge.
- Berkers, P., Verboord, M., & Weij, F. (2016). "These Critics (Still) Don't Write Enough about Women Artists": Gender Inequality in the Newspaper Coverage of Arts and Culture in France, Germany, the Netherlands, and the United States, 1955–2005. *Gender & Society*, 30(3), 515–539. <https://doi.org/10.1177/0891243216643320>
- Bradley, A. (2017). *The Poetry of Pop*. Yale University Press.
- Citron, M. (1993). *Gender and the Musical Canon*. Cambridge University Press.
- Cullen, S. (2016). The Innocent and the Runaway: Kanye West, Taylor Swift, and the Cultural Politics of Racial Melodrama: The Innocent and the Runaway. *Journal of Popular Music Studies*, 28(1), 33–50. <https://doi.org/10.1111/jpms.12160>
- Danesi, M. (2015). The Semiotics of the Mass Media. *International Handbook of Semiotics*. Trifonas, Peter Pericles (Ed.). Springer International Publishing.
- Davies, H. (2001). All Rock and Roll Is Homosocial: The Representation of Women in the British Rock Music Press. *Popular Music*, 20(3), 301–319. <http://www.jstor.org/stable/853623>
- Driessen, S. (2022). Look what you made them do: understanding fans' affective responses to Taylor Swift's political coming-out. *Celebrity Studies*, 13(1), 93–96. <https://doi-org.bua.idm.oclc.org/10.1080/19392397.2021.2023851>
- Dyer, R. (1993). *The Matter of Images: Essays on Representations*. Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge
- Fogarty, Mary, & Arnold, Gina. (2021). Are You Ready for It? Re-Evaluating Taylor Swift. *Contemporary Music Review*, 40(1), 1–10. <https://doi.org.bua.idm.oclc.org/10.1080/07494467.2021.1976586>
- Gensler (16 de diciembre de 2023) Taylor Swift Sets All-Time Touring Record With \$1 Billion Gross. *Pollstar*. <https://lc.cx/o57FM5>
- Frith, S. & McRobbie, A. (1978). Rock and Sexuality. *Screen Education*, 29, 3–19.
- Green, L. (1997). *Music, Gender, Education*. Cambridge University Press.

- Hall, S. (2004)[1978]. Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Comunicación e Información*, 9, 210-236. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110215A>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Harrison, C., & Ringrow, H. (2022). Disnarration and the performance of storytelling in Taylor Swift's folklore and evermore. *International Journal of Literary Linguistics*, 11(1). <https://doi.org/10.15462/ijll.v11i1.140>
- IFPI (2023). Global Music Report. *IFPI*. <https://lc.cx/T-7o7J>
- Jacobs, S. (5 de diciembre de 2023). 2023 The Choice. Taylor Swift. *Time*. <https://lc.cx/9vOVYI>
- Leonard, M. (2007). *Gender in the Music Industry: Rock, Discourse and Girl Power*. Routledge.
- Lieb, K. J. (2013). *Gender, branding, and the modern music industry: the social construction of female popular music stars*. Routledge.
- Mangani, A. (2021) Media bias against women in music: an empirical analysis of Italian music magazines. *Economia Politica*, 38, 657-676. <https://doi.org/10.1007/s40888-020-00188-3>
- Manzano-Zambruno, L. (2019). 'I'm a bad feminist': El feminismo liberal en el discurso de Madonna en los *Women in Music 2016* de Billboard. *Lectora: Revista de dones i textualitat*, 25, 307-329. <https://doi.org/10.1344/Lectora2019.25.19>.
- Martínez-Jiménez L. (2025). Hipermediatización del caso Errejón: análisis de la cobertura periodística con perspectiva feminista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 51-62. <https://doi.org/10.5209/emp.99313>
- Meliveo-Nogues, P., & Cristófol-Rodríguez, C. (2024). Análisis del discurso feminista de Adelfa Calvo como comunicación persuasiva para denunciar la desigualdad de género en las actrices españolas en los Premios Goya. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 24-41. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.02>
- McNutt, M. (2020). From "Mine" to "Ours": Gendered Hierarchies of Authorship and the Limits of Taylor Swift's Paratextual Feminism. *Communication, Culture & Critique*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz042>
- Minchola, A., Arbaiza, F., & Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 9-23. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>
- Monedero Morales, C. del R., & Calderón Istán, L. R. (2021). Estudio de caso del tratamiento mediático de tres divas de la música pop: ¿información especializada o sexismo? *Textual & Visual Media*, 1(14), 102-118. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/283>
- Nadzira, Z., & Sinha, A. (2024). *Celebrity-fan relationship: Studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media*. *Media Asia*, 51(4), 533-547. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>
- Oxford Languages (2023). Word of the Year 2023. *Oxford Languages* <https://lc.cx/f5NYGg>
- Panuzzo, B. (2014) Covering performers, discovering femininities: US hip-hop journalism and female artists. *IASPM Journal*, 4(2), 43-54 [10.5429/2079-3871\(2014\)v4i2.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i2.4en)
- Reuters Institute (17 de junio de 2024). Digital News Report 2024. *Reuters Institute* <https://acortar.link/U3CjXo>

- Ribeiro, V., Herrera Barreda, D., & López Montoto, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 42–64. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>
- Rolli, B. (14 de marzo de 2020). Taylor Swift's 'Shake It Off' Receives RIAA Diamond Certification. *Forbes*. <https://acortar.link/ABZ5pk>
- Sánchez-Olmos, C. (2025). Gender Inequality in Spain's Official Music Charts: Neither Representation nor Success for Female Artists (2008–2020). *Journalism and Media*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010010>
- Smialek, E. (2021). Who Needs to Calm Down? Taylor Swift and Rainbow Capitalism. *Contemporary Music Review*, 40(1), 99–119. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1956270>
- Sloan, N. (2021). Taylor Swift and the Work of Songwriting. *Contemporary Music Review*, 40(1), 11–26. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945226>
- Strong, C. (2011). Grunge, Riot Grrrl and the forgetting of women in popular culture. *The Journal of Popular Culture*, 44(2), 398–416. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00839.x>
- Swift, T. (2020). *Folklore: The Long Pond Studio Sessions* [Película]. Disney+.
- Théberge, P. (2021). Love and Business: Taylor Swift as Celebrity, Businesswoman, and Advocate. *Contemporary Music Review*, 40(1), 41–59. <https://doi-org.bua.idm.oclc.org/10.1080/07494467.2021.1945227>
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249–283.
- Werner, A. (2022). *Feminism and Gender Politics in Mediated Popular Music*. Bloomsbury.
- Wilkinson, M. (2019). 'Taylor Swift: the hardest working, zaniest girl in show business....' *Celebrity Studies*, 10(3), 441–444. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630160>

Citación: Barrientos-Báez, Almudena (2026). La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 146–166. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 26/03/2025 | Reviewed: 29/07/2025 | Accepted: 31/07/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.07>

Pp.: 146–166

e-ISSN: 2605-0447

Masculinidad hegemónica en la publicidad en Bolivia y disciplinamiento entre hombres: Un estudio con jóvenes universitarios

Hegemonic masculinity in advertising in Bolivia and discipline between men: A study with university men students

Alejandro Perales Oblitas

Universidad Católica Boliviana San Pablo

alejandroperales@ucb.edu.bo

 0009-0000-5843-0618

Alexia María del Rocío Zeballos Torrez

Universidad Católica Boliviana San Pablo

alexia.zeballos@ucb.edu.bo

 0009-0006-1078-308X

Resumen

Este artículo analiza la relación del patriarcado con el disciplinamiento entre hombres mediante la masculinidad hegemónica representada en la publicidad. Para ello, se trabajó con una metodología cualitativa basada en un análisis semiótico y la implementación de grupos focales y entrevistas semiestructuradas, cuya muestra se constituyó de estudiantes varones de tres universidades representativas del contexto local. Los principales hallazgos evidenciaron un patrón en la forma de representar la imagen masculina en las publicidades bolivianas, así como una particular valoración de estos modelos como figuras inspiradoras para hombres hegemónicos en comparación con representaciones de masculinidades más diversas que resultaron significativamente más desestimadas. Estos descubrimientos contribuyen al *research gap* de los escasos estudios de la masculinidad en las áreas de la comunicación social y la mercadotecnia en Bolivia.

Palabras clave

Disciplinamiento; estereotipos masculinos; estudios de masculinidad; homohisteria; masculinidad hegemónica; publicidad.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This article examines the relationship between patriarchy and discipline among men through hegemonic masculinity as depicted in advertising. To do so, a qualitative methodology was employed, utilizing focus groups, semi-structured interviews, and a semiotic analysis. The sample consisted of male students from three representative universities in the local context. The main findings revealed a pattern in the portrayal of masculine imagery in Bolivian advertisements, as well as a particular valorization of these models as inspirational figures for hegemonic men compared to representations of more diverse masculinities, which were significantly marginalized. These discoveries address the research gap in the limited studies on masculinity within the fields of social communication and marketing in Bolivia.

Keywords

Advertising; discipline; hegemonic masculinity; homophobia; male stereotypes; masculinity studies.

1. Introducción

Los estudios críticos de la masculinidad son una corriente investigativa consolidada en 2014, de cuyas teorías se destaca el concepto de *masculinidad hegemónica* que se remonta a la década de 1980. Según Connell y Messerschmidt (2005), era definido como un poder ejercido por los hombres en detrimento de las mujeres que paulatinamente se normalizó en la sociedad (Ribeiro et al., 2024). Sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado una particular transformación de la representación de la mujer en la publicidad; el caso del hombre permanece inmutable con escasos ejemplos (Pando-Canteli & Rodríguez Pérez, 2020).

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos. Para lograr este fin, se han formulado dos objetivos específicos: describir la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, así como las formas de disciplinamiento impuestas por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos.

En Bolivia, el patriarcado es una regularidad arraigada en la sociedad. El fenómeno de la representación del género en la publicidad es abundante en lo que respecta a las investigaciones sobre las mujeres; sin embargo, no se ha profundizado lo suficiente en el caso de los hombres (Heredero Díaz & García Carrizo, 2015; Méndiz Noguero et al., 2021).

Los estudios críticos de masculinidad llegan a Francia recientemente en 2014 con la publicación de *Masculinidades*, la obra de Connell en la que desarrolla el concepto de *masculinidad hegemónica* y su relación con la feminidad y otras masculinidades, enfocándose en la jerarquización, la normalización y la marginación (Rivoal, 2017).

De las pocas investigaciones realizadas sobre el tema, Schroeder y Zwick (2004) señalan que la masculinidad hegemónica es representada en la publicidad de manera estereotipada. Por su parte, Pando-Canteli y Rodríguez Pérez (2020) reconocen a Mikaela Knutson y Matilda Waldnerse como parte de la limitada lista de autores que abordan el *menvertising* como un concepto poco conocido relacionado con las prácticas publicitarias que cuestionan los ideales físicos en hombres y los estereotipos de género.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447

La relevancia de esta propuesta investigativa para el devenir colectivo de la sociedad boliviana radica en sus bases para explicar el fenómeno del disciplinamiento a causa de las representaciones de la masculinidad hegemónica en la publicidad como uno de sus factores. Así, los resultados del estudio brindarán información no solo sobre las percepciones de universitarios de diversas masculinidades relacionadas con este fenómeno a nivel local, sino también sobre cómo los universitarios no hegemónicos viven el disciplinamiento ejercido por su entorno.

La pertinencia de la investigación para los estudios de la comunicación social y la mercadotecnia radica en sus aportes a las escasas contribuciones sobre los estudios de masculinidad en estas áreas —en especial en Bolivia—, referidos a la proliferación de discursos idealizados a través de piezas gráficas publicitarias.

2. Estado del arte

2.1. Masculinidad hegemónica

El concepto de *masculinidad hegemónica* nació en la década de los ochenta, entendido como, además de un paradigma de la masculinidad, un conjunto de acciones destinadas a perpetuar la dominación de los hombres por sobre las mujeres. Sin embargo, se trataba de un modelo encarnado por pocos hombres, en tanto que el resto eran presionados socialmente, pues consiguió establecerse como un estándar normalizado en la sociedad (Connell & Messerschmidt, 2005). Esta concepción permaneció asentada en la actualidad como el paradigma ideal de la masculinidad y el deber-ser de todos los hombres (Menjívar Ochoa, 2001), de modo que las relaciones homosociales se convierten en oportunidades de reafirmación de masculinidad entre pares (Díez Gutiérrez, 2015).

Connell (2005/2015) reconoce la existencia de diversas masculinidades; sin embargo, ha emergido una jerarquía en este espectro donde unas son más centrales y socialmente más valoradas que otras debido a sus características culturalmente asociadas con la masculinidad tradicional, como la autoridad y el poder social (Connell & Messerschmidt, 2005). Desde esta perspectiva, todas las formas diferentes de masculinidad son deslegitimadas por la sociedad.

Ante este panorama, Anderson (2009) acuña por primera vez el concepto de *homohisteria*, definido como una conducta propia de hombres heterosexuales que evitan ser etiquetados como homosexuales. De esta manera, emerge un sistema de vigilancia dentro de los grupos masculinos hegemónicos que busca corregir comportamientos sesgados de sus integrantes que amenacen su condición de *hombres* (McCormack & Anderson, 2014). Así, la homohisteria se adhiere a la masculinidad hegemónica como uno de sus engranajes.

En este sentido, Butler (2004/2006) sostiene que el género es una construcción social normalizadora que regula las interrelaciones de los individuos, imponiéndoles roles y expectativas según su sexo. De esta manera, se origina otra pieza de la masculinidad hegemónica que constituye un sistema imperativo de género fundamentado en la dicotomía hombre-mujer heterosexual denominada *heteronormatividad* (Núñez Noriega, 2005).

2.2. Estereotipos

Moskowitz (2005) define los estereotipos como las “expectativas sobre un grupo social y sobre en qué medida posibles rasgos, características, y comportamientos pueden ser generalizados a los miembros de dicho grupo”. A partir de estas nociones se establecen relaciones simbólicas que abarcan todo el sistema de comunicación: el lenguaje escrito y hablado, la forma en que las personas se expresan en su forma de vestir, las actividades que realizan, los rituales de iniciación religiosos y los productos culturales que consumen; todo esto basado en una red de significados compartidos que se han constituido históricamente dentro de los grupos sociales (Guevara Ruiseñor, 2008).

Frente a esto, hay que señalar que la publicidad no solamente estimula el comportamiento de compra de los consumidores, sino también ejerce una función paradigmática en la configuración de sus identidades mediante la representación de figuras hegemónicas (en este caso, masculinas). Para conseguirlo, estas representaciones se muestran con estereotipos que las transforman en modelos a los cuales aspirar (Flores Palacios et al., 2017).

Screti (2019) postula que los estereotipos de género en la publicidad expresan y muestran los atributos psíquicos, emocionales, físicos y comportamentales que se supone que poseen hombres y mujeres. Por mucho tiempo, la *masculinidad hegemónica* en la publicidad ha sido representada de forma tradicional, resaltando ante todo estereotipos masculinos: bebidas alcohólicas y afición por los coches y el afeitado, por ejemplo (Schroeder & Zwick, 2004).

Ahora bien, dentro del campo de la publicidad se ha destacado el término *femvertising*, concebido como publicidad feminista, el cual rechaza los estereotipos de género que muestran representaciones erróneas de las mujeres en la publicidad (Elías-Zambrano et al., 2023), que ha tenido una respuesta positiva por parte del público femenino (Leader, 2019; Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017). Sin embargo, esto no sucede con las reacciones de usuarios respecto a campañas de *menvertising*; Knutson y Waldner (2017) lo atribuyen a las representaciones estereotipadas exhibidas que no amenazan la libertad de los hombres y conservan los valores tradicionales de la masculinidad (Pando-Canteli & Rodríguez Pérez, 2020).

2.3. Disciplinamiento

El disciplinamiento es un concepto foucaultiano complejo en el que convergen diversos mecanismos sociales que operan sobre los cuerpos. Es imprescindible la definición exacta debido a su importancia para esta investigación, por lo cual se reproducen las palabras exactas de su autor:

Fórmase entonces una política de las coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una *anatomía política*, que es igualmente una *mecánica del poder*, está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos *dóciles*. (Foucault, 1975/2002)

La disciplina, entonces, está estrechamente relacionada con la estructura y la norma sociales. Son los cuerpos a quienes la sociedad somete para encauzarlos según su moral. Con base en esta premisa, Foucault (1975/2002) no solo se refiere al castigo disciplinario como una consecuencia de la infracción a la norma, sino también postula la vigilancia como un aparato coaccionador que visibiliza los efectos del disciplinamiento ante la mirada del resto. Así, vigilar la conducta de los individuos implica ejercer poder sobre otros de manera vertical y unidireccional, aunque también es posible hacerlo al revés y de manera horizontal: los vigilantes observan a los subordinados; los subordinados observan a los vigilantes, y los vigilantes y los subordinados se observan entre sí.

Las figuras masculinas representadas en los medios y la publicidad se convierten en ideales que contribuyen a la vigilancia del individuo mismo y de su entorno (Fanjul Peyró et al., 2019). La masculinidad es también un estatus que debe protegerse (Screti, 2019), pues el hombre debe demostrar que no es un niño, ni una mujer, ni un homosexual (Mendoza Cuéllar, 2012). En consecuencia, los grupos masculinos se transforman en vigilantes del comportamiento de sus miembros a fin de sancionar a los transgresores del género. De ahí que esto haya sido utilizado como recurso humorístico en publicidades y programas televisivos del pasado: la figura del hombre femenino se subordina a la del hombre hegemónico; el primero es un castigo y el segundo es un ideal (Belmonte & Guillamón, 2008; Ferreiro Habra, 2018).

Es importante rescatar el concepto de *fachada personal* de Goffman (1959/1981), referido a las características físicas y comportamentales de los individuos, los cuales proporcionan información a los interlocutores sobre lo que el autor denomina *apariencia y modales*. Así, los comportamientos esperados del individuo conducen generalmente a prejuicios que no necesariamente son verdaderos, ya que no siempre la apariencia y los modales son coherentes entre sí. Para esta investigación, el término será empleado simplemente como *fachada*.

2.4. Transformaciones de la masculinidad

La publicidad depende de las condiciones sociales circunstanciales del género que desea representar: su conjunto de características debe coincidir con el molde fabricado por la comunidad. Entre 1950 y 1975, la publicidad solía retratar al hombre en su forma más tradicional: formal, paternal y autoritario. Esta primera etapa se limita al alcohol, tabaco, afeitado, automóviles y otros derivados para dirigirse al hombre. Sin embargo, la llegada del metrosexual en 1994 plantea los nuevos hábitos de consumo masculinos: el metrosexual es cautivo de su propia belleza y del hedonismo (Rey, 2019). Así, mientras el hombre de 1950 consume tabaco, el metrosexual se compra ropa nueva y productos cosméticos; el primero es conservador y el segundo es narcisista. Sin embargo, en una reciente entrevista, Mark Simpson, periodista británico que acuñó por primera vez el concepto *metrosexual*, admite que hoy el término se ha tornado obsoleto (De Miguel, 2024).

Un estudio de Beltrán Gómez et al. (2019) se refiere a otras formas de masculinidad recurrentes en la publicidad: hombre político (poderoso y seguro), hombre héroe militar (protector y servicial) y hombre sostén de la familia (elegante, paternal y conservador). Además, postulan que las tendencias favorecen las reacciones de su audiencia, cuyo poder es reforzado por figuras reconocidas públicamente.

Las piezas retratadas con *influencers* estimulan significativamente el consumo gracias a su capacidad para diversificar su difusión. Rogers (2003) explica este fenómeno introduciendo el concepto *líder de*

opinión, una persona que influye en la opinión de sus seguidores y se caracteriza por su destacable exposición en los medios de comunicación y su accesibilidad con el público, entre otros.

3. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es: “Analizar cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos sobre hombres no hegemónicos”. De él se desprenden dos objetivos específicos:

- Describir las formas de representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad.
- Describir las formas de disciplinamiento impuestas por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos.

4. Metodología

Para esta investigación se trabajó con una metodología cualitativa, cuyos métodos serán detallados a continuación incluyendo la justificación y la estrategia de implementación de cada uno de los instrumentos.

Piza Burgos et al. (2019) se refieren a la metodología cualitativa como un facilitador del aprendizaje de las culturas, pues permite profundizar en las experiencias y conocimientos subjetivos a fin de explorarlos desde diversas perspectivas. Se escogió esta metodología para la investigación debido a que desarrolla datos a partir de la interpretación de la realidad y el contexto de las personas, entendiéndose que son un todo y que son sujetos activos en los procesos sociales (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002).

Asimismo, la selección de esta metodología se debe a su carácter holístico porque construye conocimientos a partir de la colaboración de los sujetos de estudio, lo que proporciona espacios para reflexiones sobre el objeto o problemática que se busca comprender, permitiendo contrastar y enriquecer las ideas de los participantes, sin dejar de lado cada dato proporcionado (Corona Lisboa, 2018).

Para la presente investigación se emplearon tres métodos: las entrevistas semiestructuradas, los grupos focales y el análisis semiótico.

En primer lugar, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas con participantes de diferentes universidades. Este método se define como una herramienta de investigación cualitativa que busca descubrir los significados que tiene el entrevistado respecto al tema que se le plantea (Kvale, 2008/2011). Se diseñó una guía de preguntas como instrumento que, durante las entrevistas, se fue enriqueciendo para complementar los datos recopilados y profundizar en sus experiencias.

Francés García et al. (2015) exponen la peculiaridad de las entrevistas: además de que el entrevistado revela su visión de las esferas a las que pertenece, sus testimonios proyectan dimensiones semánticas y estructurales (significados y relaciones). Por ello, son espacios de confidencialidad donde el participante puede compartir sus experiencias lejos de la crítica del ojo público.

En segundo lugar, se implementaron cinco grupos focales. Este método resulta útil no solo para obtener información sobre el proceso de significación de los participantes con respecto a los temas planteados, sino también para descubrir concepciones sesgadas (Barbour, 2007/2013).

Además, con este método se puede realizar una lectura de la realidad con base en las vivencias de los actores en su cotidianidad de acuerdo con sus contextos particulares (Canales Cerón, 2006). Es de esta forma que se interpreta su accionar en el día a día o en determinadas situaciones.

Se diseñó una guía de preguntas para dos clases de grupos a los cuales se denominaron *grupos focales hegemónicos* y *grupos focales mixtos*: el primero conformado por hombres hegemónicos y el segundo, por hombres tanto hegemónicos como no hegemónicos. La primera categoría *hombres hegemónicos* se refiere a aquellos sujetos que encarnan características acordes a las expectativas de masculinidad en Bolivia (hombres cisgénero y heterosexuales, cabello corto y prendas masculinas, estudiantes de carreras predominantemente masculinas); la segunda se refiere a aquellos sujetos que no se moldean a tales estándares. A partir de aquí, se los denominará simplemente como *grupos hegemónicos* y *grupos mixtos*. Finalmente, durante la implementación se presentaron seis piezas y dos *spots* publicitarios para analizar las opiniones y las reacciones de los participantes.

Para los análisis de las transcripciones, se implementó un método de codificación y categorización en tres fases: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva. Este procedimiento facilita la descripción de los resultados y la construcción de teorías empleando estrategias mixtas de deducción e inducción (Loayza Bueno & Peres-Cajías, 2016). Así, se establecieron las siguientes categorías y subcategorías:

Tabla 1. Análisis de las transcripciones de entrevistas y grupos focales

Categorías	Subcategorías
Patriarcado	disciplinamiento, homohisteria
Publicidad	consumo y reproducción, influencia
Identidad	alienación, autoidentificación, representación
Relaciones sociales	conservadurismo, familia, grupos masculinos

Fuente: Elaboración propia (2025)

El universo seleccionado para la investigación está constituido por estudiantes varones de tres universidades representativas de la ciudad de La Paz (Bolivia): la Universidad Católica Boliviana (UCB), la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y la Universidad Privada Boliviana (UPB). Las variables determinadas para la muestra son las siguientes:

- Hombres universitarios de 18 a 22 años
- Hombres hegemónicos y no hegemónicos

En 2023, se calcula que 48 819 estudiantes varones estaban matriculados en las dos primeras universidades que forman parte del Sistema de la Universidad Boliviana (SUB) (Secretaría Nacional de Desarrollo Institucional, 2024); sin embargo, la tercera no ofrece estadísticas sobre sus estudiantes en ninguna fuente fehaciente. Aquella cifra constituye aproximadamente un 19.71 % del total de universitarios varones de todas las universidades del SUB, siendo la UMSA la segunda con mayor cantidad.

Los hombres jóvenes resultan de especial interés para esta investigación por encontrarse en medio de una encrucijada a la masculinidad que los obliga a buscar nuevas formas de performarla, todo ello con la incertidumbre de descubrir cómo ser hombre hoy en día (Fuller, 2020). Si la generación del milenio es la primera en crecer con la tecnología y controlarla con facilidad, la generación Z la domina y la consume, convirtiéndose en el objetivo de las marcas de casi todos los sectores comerciales (Kotler & Armstrong, 2018). Por ello, este estudio no solo se sumerge en cuestiones generacionales, sino en los contenidos publicitarios que consumen mediante las redes sociales.

La selección de los participantes de los grupos focales y las entrevistas se llevó a cabo mediante el método de muestreo no probabilístico en bola de nieve. Se trata de una técnica empleada para encontrar poblaciones minoritarias y de difícil accesibilidad, por lo que el investigador solicita contactos que se moldeen a las características de su estudio (Naderifar et al., 2017). Para ello, se implementaron cinco grupos focales de aproximadamente cinco participantes aplicando el muestreo de bola de nieve. Asimismo, durante la fase de desarrollo, se presentaron seis piezas publicitarias a los participantes: cuatro con representaciones hegemónicas y dos con representaciones de masculinidades subordinadas.

Tabla 2. Métodos cualitativos con participantes universitarios

Métodos	Universidad	Participantes	Duración
Entrevistas semiestructuradas	UCB	1	28:20
	UMSA	2	28:35
	UPB	2	48:45
Grupos focales masculinos	UCB	3	40:59
	UMSA	3	51:26
Grupos focales mixtos	UCB	5	37:54
	UMSA	4	1:00:02
	UPB	3	50:22

Fuente: Elaboración propia (2025)

En tercer lugar, se realizó un análisis semiótico basado en la teoría de Roland Barthes, quien utiliza dos conceptos: *imagen denotada* e *imagen connotada*. La primera se refiere a un análisis literal de la imagen, en contraposición con la segunda que posee una carga semántica más profunda relacionada con los códigos sociales (Barthes, 1982/1986; Racionero Siles et al., 2014). Este método resultó útil para analizar diez publicidades de marcas (incluyendo *influencers*) publicadas en Facebook e Instagram desde el 2023 en las que mostraban a modelos varones con rasgos hegemónicos. Las marcas seleccionadas son de diversos sectores relevantes para el contexto boliviano a fin de preservar la calidad de la muestra. A continuación, se presenta su importancia.

Tabla 3. Marcas escogidas para el análisis semiótico

Nombre de la marca	Seguidores	Público objetivo
Infinix	31.9 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Club Bolívar	190 mil	Mujeres y hombres
Vestirama Ventura Mall	100 mil	Hombres jóvenes
PedidosYa	20.7 mil	Mujeres y hombres
CrossFit 3640	19 mil	Hombres
Megalabs Bolivia	17 mil	Mujeres y hombres
Crocs Bolivia	22.9 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Black Energy Drink	19 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Bata Bolivia	46.3 mil	Mujeres y hombres

Como se puede contemplar en la tabla 3, las marcas seleccionadas para el análisis semiótico de este estudio tienen una gran relevancia. En primer lugar, todas tienen más de 15 mil seguidores en sus redes sociales, lo que las posiciona como marcas referentes en diferentes rubros en el país. Asimismo, el público al que se dirigen con sus productos y/o servicios es mayoritariamente joven. Además, entre estas, hay algunas que tienen diferentes reconocimientos. En el caso del Club Bolívar, el 2024 recibió el premio por consagrarse campeón de la Liga de Fútbol Profesional Boliviano (*"Bolívar se queda"*, 2024); PedidosYa obtuvo el premio a mejor iniciativa móvil en 2021 y en 2024 ganó el premio en la categoría de mejor *delivery* otorgado por el Ranking de Marcas de Bolivian Business (Bolivian Business, 2024; *"PedidosYa es elegida"*, 2021).

5. Resultados

A fin de brindar un panorama coherente con los objetivos de investigación, los resultados se presentan de la siguiente manera: en primer lugar, el análisis semiótico de diez publicidades de marcas relevantes para el contexto boliviano; en segundo lugar, los datos más pertinentes obtenidos de las transcripciones y categorizaciones de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas.

5.1. Representación de la masculinidad en publicidades de Facebook e Instagram

Se realizó un análisis semiótico de publicidades tanto de Facebook (tabla 4) como de Instagram (tabla 5) cuyos principales hallazgos se exponen a continuación.

Tabla 4. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades de Facebook

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de cabello corto con barba a medio crecer con una sutil sonrisa torcida mirando hacia su derecha. Viste una chaqueta negra de cuero y una camisa blanca con el botón del cuello desabrochado. Se encuentra de pie con los brazos cruzados mientras sostiene un celular en su mano derecha. La imagen tiene un fondo blanco. En cuanto a los demás elementos, el nombre de la marca se encuentra en la esquina superior izquierda; el texto principal se encuentra al lado del modelo, y se incluye su firma con su nombre y cargo.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. La chaqueta de cuero como signo de masculinidad, fruto de las representaciones del cine y la música.
	Un hombre de cabello corto con barba y un tono de piel claro. Viste una polera deportiva, un corto y unas medias largas celestes, además de zapatos deportivos para fútbol. Muestra una expresión facial seria mientras sostiene sus brazos en las caderas con los hombros ligeramente extendidos hacia atrás y sus dedos levemente flexionados. Además, reposa su pierna izquierda sobre una pelota de fútbol. El resto de elementos gráficos son los escudos de dos equipos de fútbol, texto informativo, dos marcas patrocinadoras y un fondo celeste.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. El fútbol como ritual simbólico de la masculinidad. El celeste como color simbólico de la masculinidad. La postura como imagen de poder; referencia a la pose del superhéroe.
	Un hombre de cabello corto con barba que viste un sobretodo amarillo, una polera y un buzo negro y calzado similar a unas sandalias. Además, tiene unas gafas de sol negras. Se encuentra apoyado con su mano derecha en el suelo mientras muestra una ligera sonrisa. Detrás de él hay una pared aparentemente del mismo material que el suelo. Toda la escena está iluminada por luz dura y natural.	El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. Las gafas de sol como estímulo del atractivo masculino. La pose como referencia deportiva.

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de cabello corto con barba y tatuajes en los brazos y en la pierna derecha, además de vello corporal en las piernas. Viste una polera blanca, un corto verde, medias negras y zapatos deportivos blancos. En su hombro derecho carga una toalla blanca y en sus manos sostiene una botella gris. Se encuentra sentado con las piernas separadas mientras reposa sus codos en sus rodillas y mira a la cámara con una expresión seria y relajada. En el fondo se muestra una máquina de un gimnasio.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. Las piernas separadas como postura común de los hombres al sentarse. El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. La botella como connotación sexual.
	Un hombre de cabello corto con barba y tatuajes en el brazo derecho. Viste una polera blanca y unos jeans azules. En el lado izquierdo del cabello tiene una línea que forma parte de su corte. En su mano derecha sostiene una botella de una bebida alcohólica y la mira con una sonrisa. Frente a él hay una bolsa y otras botellas. En la imagen también hay texto y el logo que acompaña la composición con un fondo verde.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. Las bebidas alcohólicas como signo cultural asociado con la masculinidad de la etapa hombre-hombre.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Las representaciones de la masculinidad hegemónica en la publicidad dirigida a diversos sectores sociales recurren a modelos estereotipados con características similares en Facebook —donde el número de seguidores de las marcas consultadas es significativamente mayor en comparación con los de sus cuentas de Instagram—.

En el caso de Instagram, se identificaron características y atributos similares que en las publicidades mostradas en Facebook.

Tabla 5. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades de Instagram

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de cabello corto que está usando un deportivo azul. Se encuentra en una posición como si estuviera corriendo. El fondo es oscuro y se distingue un humo color rojo. La luz solo apunta de un lado, se distingue la mitad del rostro del hombre, su brazo y su pierna derecha.	Se muestra un hombre con un lenguaje corporal (expresión facial y posición del cuerpo) que dan a entender competencia y dominio, términos asociados a la masculinidad. El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad. La tez clara como signo de hegemonía teniendo en cuenta el contexto boliviano al cual se dirige.
	Un hombre de cabello corto con la polera color gris del equipo de fútbol Bolívar. Tiene un poco de barba. Él está señalando con su mano derecha hacia el logo del equipo de fútbol. El fondo es azul. Detrás del sujeto, en la parte inferior de la imagen, se distinguen dos copas.	El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. El fútbol como ritual simbólico de la masculinidad. El mensaje lingüístico "Balón al centro" da a entender de manera implícita de que esta figura masculina ejerce un control o tiene poder sobre la situación. El celeste como color simbólico de la masculinidad. La expresión facial muestra una actitud dominante, rasgo característico del hombre hegemónico, pues da a entender control o racionalidad.
	Un hombre con barba y tatuajes en su brazo izquierdo. Está usando una gorra y una polera negras. Tiene un jean color gris. Los brazos y las piernas están ligeramente separados.	La postura y la expresión muestran una actitud de dominancia y seguridad, atributos tradicionalmente asociados a la masculinidad. El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. La ropa ajustada refleja la fuerza física que tiene el individuo, característica exigida para que un hombre parezca más varonil.

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de espaldas y con el torso desnudo realiza flexiones en una barra. Él tiene cabello corto y barba. Su corto es color negro. En el fondo se distinguen ventanas y unas mancuernas. En la imagen también hay texto y el logo del <i>crossfit</i> .	El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. La poca ropa deja al descubierto un cuerpo musculoso, que está asociado a la virilidad y fuerza física masculina. Las máquinas de ejercicio dan a entender que los hombres deben aspirar a tener un cuerpo musculoso y atlético.
	Un hombre con barba está sentado en unas gradas color turquesa. Él se encuentra con una camisa blanca, un pantalón negro y unos zapatos cafés. El individuo tiene su brazo izquierdo tatuado y tiene una ligera sonrisa en su rostro.	El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. La posición corporal del hombre sugiere que tiene la confianza y el control de la situación, características asociadas a la masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. Uso de ropa elegante como símbolo de poder y autoridad. El uso de ese tipo de zapatos alarga el tamaño de los pies. El anclaje del mensaje con el modelo, cuyo resultado es el hombre sostén de la familia.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los estándares estéticos de la masculinidad en Bolivia están constituidos por los siguientes atributos físicos: la barba, el cabello corto, la tendencia de tez clara, la inexpresividad facial, los tatuajes y el cuerpo en forma. Estas características, en su conjunto, conforman la imagen del hombre desde la perspectiva de la sociedad boliviana. No obstante, los mensajes connotativos contienen significados aun más profundos cuya carga simbólica refuerza la masculinidad de sus modelos:

- el vello corporal es un signo que diferencia al niño del hombre;
- el cabello corto se relaciona con la disciplina y la autoridad, cualidades propias de instituciones como la Policía y las Fuerzas Armadas;
- la tendencia de la tez clara alude a las sociedades europeas y culturalmente percibidas como las más estéticas;
- los tatuajes son cada vez más aceptados socialmente y resaltan la forma de los músculos, lo cual podría explicar la tendencia masculina de tatuarse los brazos.

5.2. Masculinidad hegemónica en la publicidad y disciplinamiento entre hombres

En la primera parte de los grupos focales y de las entrevistas semiestructuradas, se tuvo el objetivo de conocer más acerca de las percepciones de los actores en torno a su papel como hombres dentro de una sociedad y sobre las experiencias personales que hayan marcado este rol.

Los participantes coinciden en que la definición de *hombre* está íntimamente ligada a la condición biológica con la que se nace. Asimismo, asocian el término a ciertos rasgos, como ser la fuerza, el carácter y la impulsividad. En cuestión de su papel dentro de una sociedad, creen que ser un hombre implica ejercer un rol de protector y proveedor en el círculo familiar, conceptos que están dentro de la idea de *masculinidad* de los participantes. Estas perspectivas dan a entender que la sociedad ha construido un modelo, un arquetipo de cómo un hombre tendría que ser, actuar y reaccionar.

Estas nociones no están lejos de lo que los participantes piensan que la sociedad considera que tendría que ser un hombre:

Entonces, dentro de la sociedad boliviana yo lo veo así al hombre, como figura de autoridad, pero no que haya hecho el logro o tenga el valor para hacer, sino que la sociedad lo impone como figura sobre la mujer. Es una forma de dominación por lo sexual, de género.

Otro añade:

Yo creo que, si lo partiéramos desde el punto de vista de nuestra sociedad paceña como tal, yo creo que es una concepción bastante internalizada en la figura del hombre *macho varón*, ¿no? El típico, como dicen, falocentrista, varón, musculoso, fuerte, protector, poderoso, el que provee para la familia, el núcleo, el centro... Esa es la perspectiva del hombre que nos da la sociedad paceña.

En el seno familiar es donde se inculcan valores y prácticas para el crecimiento de cada persona. Gran parte de los participantes consideran que, en su etapa infantil y parte de su adolescencia, han sentido que debían seguir el ejemplo de modelos masculinos.

La figura del padre como un hombre trabajador, rígido, correcto y con carácter fuerte es común entre los participantes. Sin embargo, también se dilucida entre algunos la imagen de mujeres, como ser la madre, la hermana o la abuela que han reforzado la idea de *masculinidad hegemónica* dentro del hogar. Sobre esto uno señala:

La presión de cómo debo ser la he recibido principalmente de abuela, mamá y hermana. Digamos que se arruina el televisor. A veces me exigen de broma y me dicen "¿Por qué no sabes arreglar?". Piensan que un hombre debería saber arreglar ciertas cosas. Esa presión sí la siento.

De la misma manera, varios participantes han sentido esa necesidad de cumplir con ciertas ideas que se esperan del sexo masculino. Un tema nombrado en los grupos focales y las entrevistas es sobre lo que sucede dentro de círculos cercanos como la familia y los amigos, donde se refleja la presión para que un hombre deba actuar desde la impulsividad. Esto quiere decir que tenga la obligación de demostrar su fuerza en toda situación: "A veces la propia presión que tienes de tus propios amigos o de tus familiares de '¡No! Tienes que romperle «al otro»', 'Tienes que demostrar tu valía'". Otro coincide:

A mí me gusta utilizar joyería. Alguna vez igual me quería poner arete y no lo he hecho por el qué dirán, porque yo creo que tengo mucho miedo a lo que puedan opinar acerca de eso. Incluso una vez me lo puse y mis amigos me dijeron "Ese es un arete..." y no sé qué, no sé cuánto...

Por el contrario, son pocos los participantes hegemónicos que manifestaron nunca haber sentido presión en sus círculos de amigos.

Otra expectativa que se nombra y tiene relación con lo mencionado es el hecho de que el hombre debe demostrar su fuerza ante cualquier circunstancia, lo que le prohíbe mostrar sus sentimientos: demostrar vulnerabilidad.

El hombre siempre tiene que mostrarse realmente fuerte y no realmente demostrar lo vulnerable que es, ¿no? Sí, me ha tocado vivirlo, me ha tocado tener que tragarme muchas cosas que sentía y al final me explotaban la cara.

Para la mayor parte de los participantes hegemónicos, el "tomar la iniciativa" con el sexo femenino es otra imposición que sienten que deben cumplir, esto los predispone a asumir un papel de dominancia que están obligados a ejercer en sus relaciones amorosas.

Siempre he tenido un conflicto con, por ejemplo, el tema de una relación: siempre el hombre tiene que ser el primero en acercarse, y yo tenía varios problemas de ansiedad y a mí me generaba muchísimos conflictos poderme acercar a una persona. Entonces, realmente para mí ha sido muy difícil desarrollar un entorno social debido a que yo, como hombre, tenía que acercarme primero, pero no podía.

Se evidenciaron coincidencias con los participantes no hegemónicos. Ellos afirmaron haber vivido experiencias en sus círculos familiares y de amigos en los que han sentido ser causantes de incomodidad y, por consiguiente, ser excluidos. En ese sentido, también consideran que se ejerce sobre ellos diferentes expectativas de masculinidad, como tener que demostrar fuerza física en actividades para parecer varoniles y en un caso esconder su orientación sexual.

Ahora bien, durante la segunda parte de las sesiones tanto de los grupos focales como de las entrevistas semiestructuradas, se presentaron piezas publicitarias de representaciones masculino-hegemónicas (figura 1) y masculino-subordinadas (figura 2). Asimismo, se proyectaron dos *spots* publicitarios: *Seamos más hombres*. *Seamos más, hombres* y *We believe: The best men can be* (figura 3).

Se comprobó que la publicidad no solo posee una función representativa, sino también una función paradigmática. Para ello, se recurren a representaciones estereotipadas expuestas en el análisis semiótico. Uno de los participantes de los grupos mixtos expone su perspectiva sobre este aspecto:

Tú ves esto y dices "Es hombre", pero, si aquí en Bolivia pones la publicidad de Barbie, van a decir "Es un maricón". No van a entender que es un hombre. O sea, aquí se considera que, o eres hombre o eres gay; no puedes ser un hombre gay.

La correspondencia de la fachada de los modelos con la de los participantes evidencia la conexión entre la representación y la identidad. Uno de los participantes de los grupos hegemónicos explica:

También la vestimenta de la otra persona es muy facha porque es algo informal; él está con corbata y es más *light*. Es como que puedes salir de un evento y estás ahí. Tiene presencia. Para mí, ambas tienen presencia, así que sí, ambas son elegantes, o sea, es como que yo también quiero [estar así].

Figura 1. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades bolivianas



Fuente: Federación Boliviana de Fútbol (2024), Hermassi (2023), Infinix Mobile (2023), Powerade (2024)

Los testimonios de los participantes y los entrevistados revelaron que la masculinidad hegemónica está estrechamente relacionada con el concepto de *macho*. Si un macho es la personificación masculina del machismo, entonces es necesariamente un hombre, pero un hombre no necesariamente es macho.

A diferencia de las figuras masculino-hegemónicas representadas en la publicidad, los participantes de los grupos hegemónicos carecen de interés en estas piezas. Así, las figuras representadas en ellas pierden su poder como figuras inspiradoras para este público. Sin embargo, durante el diálogo surgieron ejemplos alternativos de figuras públicas masculinas que reproducen ciertas características femeninas, las cuales captaron su atención. Uno de los participantes complementa este descubrimiento:

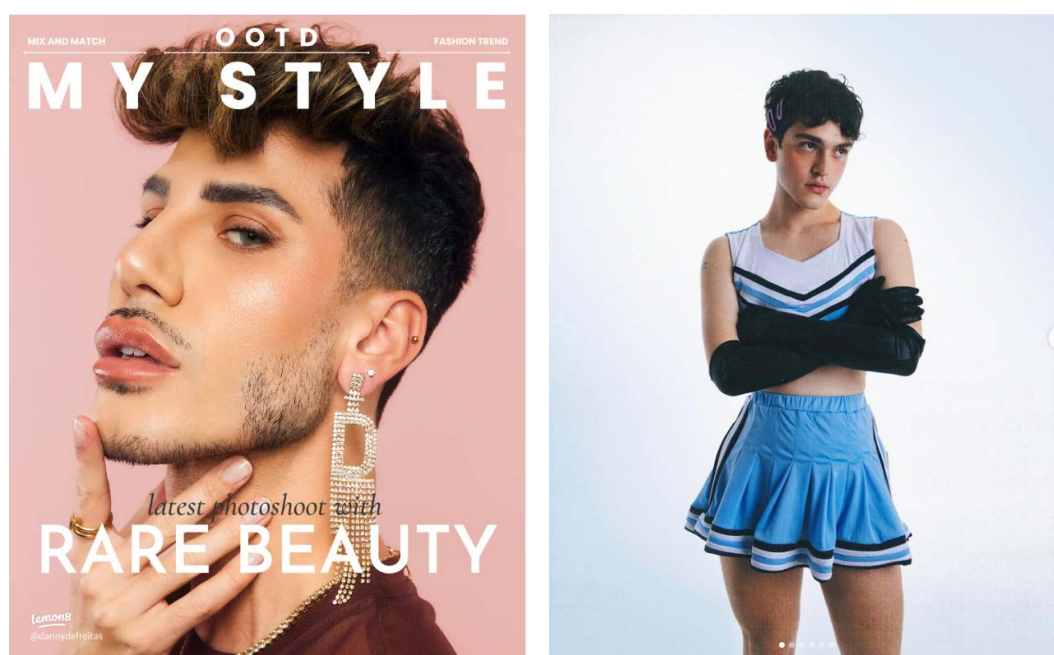
Hay una banda italiana llamada Måneskin, y el vocalista en una canción que se llama *MAMMAMIA* tiene un maquillaje genial. Yo sí he pensado en hacerme ese tipo de maquillaje. También como Gustavo Cerati; en un momento se delineaba los ojos.

Otra forma de disciplinamiento está vinculada con la vestimenta de los hombres en el momento en que se presentan con prendas consideradas femeninas. Una conducta relacionada con este aspecto se evidenció durante la presentación de las publicidades de la figura 2 en uno de los grupos hegemónicos.

Uno de los participantes manifestó sorpresa en el rostro y miró a su alrededor para comprobar si los demás tenían la misma impresión. Así, se demostró que la fachada puede despertar inmediatamente las reacciones disciplinarias de los pares hegemónicos cuando aquella no concuerda con sus estándares estéticos. Uno de los participantes de los grupos mixtos comparte su experiencia:

Cuando salgo a la calle con una falda —yo usualmente siempre vengo el primer día de clases a la universidad con una—, me gusta porque estás poniendo en evidencia que esto solamente se trata de una decisión que no tienes que seguirla sí o sí. Entonces, por eso digo: me siento demasiado identificado con el de la falda a pesar de que tiene un cierto tinte sexualizado; es lo que uno esperaría de una persona que pretende mostrar más piel, ¿no? Es la estética visual que preferiría ver un hombre en una mujer, pero que la está reproduciendo una figura masculina. Entonces, no necesariamente es un acto de rebeldía, sino una reproducción de las expectativas que busca una persona masculina en una persona femenina.

Figura 2. Representaciones de masculinidades subordinadas en publicidades no bolivianas



Fuente: Defreitas (2023), Pegoraro (2021)

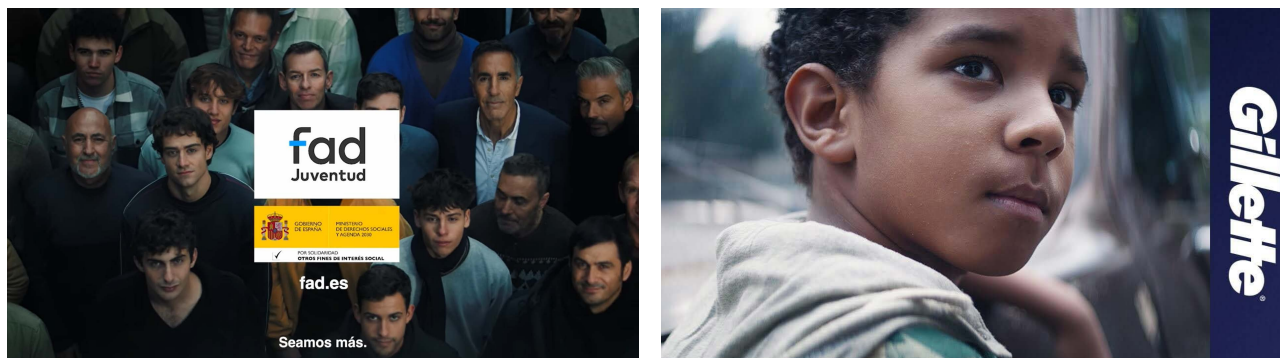
En contraposición, otro participante de los grupos hegemónicos opina: “[No me siento representado ni inspirado por] ninguno de los dos. Yo digo ‘Qué maricas’, la verdad”.

Al momento de enfocar la discusión en el compromiso social de las marcas que se transmite a través de sus spots publicitarios, los participantes de los grupos focales cuestionan su autenticidad. Sin embargo, también comentaron que esta estrategia publicitaria resulta útil para comprometer a los consumidores con el propósito de la campaña al adquirir uno de sus productos o servicios, pues ellos también se sentirán parte del movimiento. Ambas son perspectivas encontradas durante los debates de los grupos focales. Uno de los participantes de los grupos mixtos opina:

Es puro *marketing*, la verdad. Se están aprovechando de que, por la época de la pandemia si no me equivoco, empezaron a hacer todo esto: de que estamos progresando, pero ya las empresas abusan de este factor. Un

ejemplo está en el chico con maquillaje. Un ejemplo muy claro es en el mes del Pride en el que milagrosamente todas las empresas tienen su banderita de colores en sus marcas. Pasa el mes y desaparecen. Entonces, más que todo lo veo como una oportunidad de venta.

Figura 3. Spots publicitarios sobre masculinidad hegemónica



Fuente: Fad Juventud (2023), Gillette (2019)

Un entrevistado comparte su experiencia relacionada con el spot de Gillette tras explicarle las reacciones negativas de diferentes hombres publicadas en las redes sociales:

Me decían que era normal que dos niños se peleen y que se estén sacando el... a puñetazos, pero ese video me ayudó a ampliar mi perspectiva. Ese fue un momento donde yo me autodescubrí (mi personalidad). Obviamente, como tú mencionas, ese tipo de personas que botaban el producto de la empresa... fue claramente un pariente mío: mi papá. Él hacía ese tipo de acciones. Ahí me di cuenta de con qué tipo de hombres estoy relacionado.

6. Discusión

Los resultados de la presente investigación revelan, ante todo pronóstico, la conexión entre la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad y el disciplinamiento entre hombres.

Se ha podido constatar que figuras masculinas, que contienen características de la masculinidad hegemónica (poder, control o autoridad), son percibidas como modelos para los participantes de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas en sus entornos más cercanos. Dentro de este paradigma, que es reforzado por la misma sociedad, se determinan roles de género. En este sentido, el hombre no solo toma un papel de proveedor y protector del seno familiar, sino que tiene una posición fija en la estructura social (Guevara Ruiseñor, 2008). Como resultado, se consolida una masculinidad normativa que tiende a controlar el comportamiento de los individuos en todos los campos, y también funciona como un mecanismo para sancionar conductas que vayan en contra del modelo a seguir (Foucault, 1975/2002).

Otro de los hallazgos de la investigación es en relación con las perspectivas de los participantes sobre la expresión *macho varón* en la sociedad boliviana, la cual representa una masculinidad que se ha establecido en la mente de los individuos y que se caracteriza por fomentar un arquetipo dominante en

el que prevalece la idea de la superioridad del hombre sobre la mujer u otras minorías. Así pues, para proteger su reputación, el hombre tiende a alienarse y a escapar de formas de expresión relacionadas con la feminidad y la homosexualidad, una conducta estrechamente relacionada con la homofobia (Anderson, 2005).

Respecto a lo anterior, se ha podido constatar que los participantes no hegemónicos experimentan presión en sus comportamientos para actuar de acuerdo a la masculinidad hegemónica, además de sentir la exclusión y rechazo por parte de otros grupos de hombres. Connell (2005/2015) afirma que en medio de esa hegemonía se dan relaciones de dominación y subordinación de hombres heterosexuales sobre hombres homosexuales en diferentes espacios.

Estas concepciones que se van acumulando en el día a día de la persona no son estáticas, sino que se manifiestan en la práctica diaria, para después convertirse en expectativas que una sociedad espera de los individuos. De acuerdo con esto, los participantes sienten imposiciones en sus relaciones sociales y en la forma de comportarse en situaciones determinadas. Esto vendría a ser impuesto por el género, por el que se naturalizan y generalizan estereotipos relacionados a lo femenino y a lo masculino (Butler, 2004/2006).

Llama la atención que las figuras masculino-hegemónicas representadas en las publicidades no necesariamente propicien la autoidentificación de los participantes de los grupos hegemónicos; en su defecto, se transforman en modelos inspiradores. Esto coincide con los estudios de Heredero Díaz y García Carrizo (2015) y Samar y Cantarini (2020), quienes categorizan la publicidad como un *agente socializador* que incide en los consumidores mediante representaciones estereotipadas para facilitar la comprensión de sus mensajes y forjar moldes de género. Asimismo, es posible establecer que la publicidad es un instrumento que impacta con gran fuerza en la configuración de las identidades del público masculino (Méndiz Noguero et al., 2021). El concepto de *idealización* propuesto por Goffman (1959/1981) también se relaciona con esta influencia, pues consiste en una tendencia de los sujetos de disfrazar su *rol* para moldearlo según los estándares del modelo que busca alcanzar.

Mientras algunos participantes aseguraron nunca sentir una presión por cumplir las expectativas de masculinidad con su entorno, otros compartieron experiencias opuestas relacionadas con su fachada. En los grupos sociales hegemónicos, las prendas consideradas femeninas asocian a un hombre con la homosexualidad ante la mirada de sus pares (Chimot, 2014), lo cual puede ser considerado como una amenaza a su propia reputación heterosexual (Lozano Verduzco & Rocha Sánchez, 2011). De esta manera, el disciplinamiento comienza a emerger para aquellas formas diferentes de expresar la masculinidad (Piedra, 2017) impactadas también por la heteronormatividad (Wittig, 1992). Así pues, la fachada trasciende su función estética y se transforma en una dicotomía paradigmático-identitaria que se representa en la publicidad y que la sociedad reproduce.

Se destaca la incredulidad de ciertos entrevistados y participantes de los grupos focales respecto a los *spots* y publicidades al concebirlos como oportunidades de venta disfrazadas de compromiso social. Así, los mensajes publicitarios corren el riesgo de perder su impacto social en cuanto se enfrentan con el escepticismo de un público crítico. Si la marca carece de un compromiso auténtico por el cambio social que expone en su pieza publicitaria, además de presentarse de manera excesiva y repetitiva, será objetada por el público (Minchola et al., 2024). Estos productos audiovisuales se convierten en el reflejo de los hombres que todos pueden observar.

El análisis semiótico reveló patrones que se condicen tanto con las expectativas de género sociales bolivianas como con las percepciones de los entrevistados y los participantes de los grupos focales. Respecto a esto, las publicidades publicadas en Facebook e Instagram muestran la imagen de la masculinidad hegemónica caracterizada por atributos físicos como la barba, el cabello corto, los tatuajes, el deporte, un cuerpo musculoso y la tendencia a la tez blanca. El estudio de Ferreiro Habra (2018) concuerda con este descubrimiento y añade otras tres características: hombres jóvenes, heterosexuales y urbanos. De igual forma, la investigación de Carillo Durán et al. (2014) resalta que la publicidad tiende a representar una masculinidad hegemónica con rasgos físicos tradicionalmente asociados a los hombres (cuerpos atléticos y tonificados).

Al presentar características estereotipadas de la masculinidad en sus piezas publicitarias, las marcas suelen obtener una respuesta favorable de su público objetivo. Esto contribuye a establecer tendencias que otras marcas replican, reforzando y legitimando una imagen específica sobre cómo “deberían” lucir y comportarse los hombres (Beltrán Gómez et al., 2019). Las imágenes de los *influencers* o figuras públicas usadas en los anuncios del análisis semiótico son un recurso común para garantizar el mayor alcance posible, gracias a su condición como líderes de opinión en distintos rubros (Rogers, 2003).

Para sintetizar, se descubrió que la reproducción de la masculinidad hegemónica en las publicidades analizadas constituye una imagen estereotipada del hombre en la sociedad boliviana. Estas representaciones no necesariamente favorecen la autoidentificación de los consumidores hegemónicos; sin embargo, son consideradas como un modelo inspirador. Por el contrario, cuando se presentan piezas publicitarias con representaciones masculino-femeninas, el público hegemónico tiende a rechazarlas, mientras que el público no hegemónico se identifica con ellas. Finalmente, la percepción de los *spots* publicitarios es divergente, pues algunos consumidores reconocen el compromiso de la marca con las problemáticas sociales mostradas; en cambio, otros los consideran como una mera estrategia de *marketing* para las empresas.

7. Conclusiones

Para la presente investigación se trabajó con un conjunto de estudiantes varones de tres universidades representativas de Bolivia mediante la implementación de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, además de realizar un análisis semiótico de publicidades bolivianas. El eje conductor del estudio se basó en la siguiente pregunta: ¿Cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos?

Se concluye que existe una legitimación de la masculinidad hegemónica con base en experiencias vividas por los participantes de las entrevistas y los grupos focales, donde el entorno más cercano, como amigos y familia, realiza una presión constante para que se cumplan roles y expectativas relacionadas tradicionalmente al género masculino. En ese sentido, las representaciones que la publicidad muestra respecto a la imagen del hombre refuerzan tales estereotipos. Sin embargo, esto no es contraproducente para el modelo de hombre hegemónico, pues lo sigue manteniendo en un papel de supremacía. Por consiguiente, otras alternativas de masculinidad mostradas en la publicidad atentan contra el orden preestablecido y no favorecen la autoidentificación. No obstante, también se debe recalcar que el análisis sobre el objetivo de las marcas al mostrar estas representaciones puede ser percibido como oportunista al favorecer el aumento en las ventas de la marca.

En cuanto a las figuras de las publicidades analizadas, el estudio reveló que la sociedad boliviana posee un conjunto de atributos que ilustran al hombre idóneo dentro de este contexto. El vello corporal, los músculos, los tatuajes y la tendencia a la tez clara constituyen los rasgos físicos de la hegemonía, los cuales son asociados con la figura del hombre heterosexual.

Hoy en día, los profesionales del *marketing* deben tomar consciencia de las nuevas corrientes sociales que piden mayor diversidad de representaciones en sus piezas publicitarias. La hegemonía masculina todavía prevalece en la sociedad boliviana, por lo que se requieren esfuerzos para mostrar modelos masculinos que no se encierren en la idea del hombre estereotipado.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Las principales limitaciones de esta investigación conciernen a la escasa lista de contactos de universitarios varones no hegemónicos y la insuficiente bibliografía respecto a estudios relacionados con este tema.

Una de las recomendaciones útiles para posibles investigaciones futuras se basa en la metodología utilizada. Para permitir la generalización de datos estadísticos, es conveniente el empleo de un enfoque mixto. Por su parte, sería aconsejable trabajar con una muestra más diversa a fin de obtener resultados más heterogéneos.

Por último, profundizar en la representación de masculinidades no hegemónicas en productos publicitarios bolivianos permitirá ampliar el debate científico-social para que posteriormente se puedan implementar acciones en el campo de la mercadotecnia en el contexto local.

9. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: P. O.; Z.T.
- Curación de datos: P. O.; Z.T.
- Análisis formal: P. O.; Z.T.
- Investigación: P. O.; Z.T.
- Metodología: P. O.; Z.T.
- Administración de proyecto: P. O.; Z.T.
- Supervisión: P. O.; Z.T.
- Validación: P. O.; Z.T.
- Visualización: P. O.; Z.T.
- Escritura (borrador original): P. O.; Z.T.
- Escritura (revisión y edición): P. O.; Z.T.

10. Agradecimientos a personas colaboradoras

Las primeras raíces de esta investigación, desde su sustento teórico-paradigmático hasta su encauzamiento sociológico, resultaron en un planteamiento más claro del fenómeno gracias al Mgtr. Rafael Antonio Loayza Bueno. Con estos cimientos, se reconoce y agradece la cooperación del Mgtr. Claudio Guillermo Rossell Arce y de la Dra. Ana Guadalupe Peres-Cajías con el acceso a una biblioteca especializada, el diseño de los instrumentos metodológicos y la consolidación del enfoque paradigmático.

En calidad de, por un lado, presidente de la Sociedad Científica Estudiantil de Comunicación Social de la UCB y, por su parte, secretaria de la misma institución y presidenta de la Asociación de Sociedades Científicas Estudiantiles —cargos ejercidos durante la gestión 2023—, los investigadores declaran que este estudio se suma a las contribuciones de ambos organismos, pues su fase inicial comprende este periodo.

11. Financiación

Este estudio fue llevado a cabo sin financiación por ninguna entidad externa. Los investigadores recurrieron a sus propios medios para lograr el cumplimiento satisfactorio de los objetivos.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración de este artículo.

13. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Los investigadores declaran que no se utilizó inteligencia artificial para la elaboración de este artículo.

14. Referencias

- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. [Masculinidad inclusiva: El cambio natural de las masculinidades]. Routledge. <https://acortar.link/iBHmff>
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. (T. del Amo & C. Blanco, Trads.). Morata. (Obra original publicada en 2007)
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (C. Fernández Medrano, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1982)

- Belmonte, J. & Guillamón Valencia, S. (2008). Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Beltrán Gómez, C. D., Galeano Rojas, B. D., López Donoso, M. E., & Peñaloza Mazuera, E. R. (2019). Estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad. *Publicidad*, 8(1), 58-76. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7672>
- Bolívar se queda con el premio de \$us 1 millón que reparte la Conmebol. (2024, 22 de diciembre). A todo deporte. <https://goo.su/obSbAh>
- Bolivian Business. (2024, 18 de diciembre). *PedidosYa Bolivia conquistó la categoría como "Mejor Delivery" en el RDM 2024. Recibió el premio Stephan Pelaez, Marketing Sr. Manager* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1BdudtbhY2/>
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género* (P. Soley-Beltran, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2004)
- Canales Cerón, M. (2006). El grupo de discusión y el grupo focal. En M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (pp. 265-287). LOM Ediciones.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., & Sanabria Lagar, C. (2014). Así son "ellas", así son "ellos". Nuevas tendencias en la representación de las identidades femeninas y masculinas a través de su imagen en la publicidad de revistas masculinas. En J. S. Suárez Villegas, R. Lacalle Zaldueño, & J. M. Pérez Tornero (Eds.), *II International Conference Gender and Communication* (pp. 76-99). Dykinson. <https://goo.su/zqdsb2>
- Chimot, C. (2014, invierno). Construire sa masculinité et pratiquer un sport artistique et « féminin » : les garçons en gymnastique rythmique [Construir la masculinidad y practicar un deporte artístico y «femenino»: los varones jóvenes en la gimnasia rítmica]. *Staps*, 35(103), 101-117. <https://doi.org/10.3917/sta.103.0101>
- Connell, R. (2015). *Masculinidades* (I. M. Artigas & I. Vericat, Trans.; 2.ª ed.). Programa Universitario de Estudios de Género. (Obra original publicada en 2005)
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept [Masculinidad hegemónica: Repensando el concepto]. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- De Miguel, R. (2024, 25 de febrero). Mark Simpson, creator of the term 'metrosexual': 'Love for the male body is no longer exclusive to gay men' [Mark Simpson, creador del término *metrosexual*: 'La atracción por el cuerpo masculino ya no es exclusivamente para hombres gays']. *El País*. <https://goo.su/kREAp>
- Díez Gutiérrez, E. J. (2015). Códigos de masculinidad hegemónica en educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 68, 79-98. <https://doi.org/10.35362/rie680201>
- Elías-Zambrano, R., Ramírez-Alvarado, M., & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>

- Fanjul Peyró, C., López Font, L., & González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, (29), 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Ferreiro Habra, A. C. (2018, otoño). Masculinidades en el discurso publicitario. *Questión*, 1(58), Artículo e053. <https://doi.org/10.24215/16696581e053>
- Flores Palacios, M. L., Pineda Zenizo, M. del P. S., Tobías Puente, K. N., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 119-135. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Obra original publicada en 1975)
- Francés García, F. J., Alaminos Chica, A., Penalva Verdú, C., & Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. Pydlos Ediciones.
- Fuller, N. (2020). Reflexivos, ambivalentes e inclusivos. Masculinidades entre jóvenes universitarios de Lima, Perú. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.), *Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 255-276). Crea Equidad, Ediciones Universidad Academia de Humanismo Cristiano. <https://creaequidad.cl/images/Publicaciones/LibroMasculinidades.pdf>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. B. Torres Perrén & F. Setaro, Trans.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1959)
- Guevara Ruiseñor, E. (2008). La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género. *Sociológica*, 23(66), 71-92. <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n66/v23n66a4.pdf>
- Heredero Díaz, O., & García Carrizo, J. (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 245-263. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50818
- Knutson, M., & Waldner, M. (2017). *Reshaping the man in the mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising*. BS Thesis in Marketing, Stockholm School of Economics [Remodelando al hombre en el espejo: los efectos de desafiar las representaciones masculinas estereotipadas en la publicidad] [Tesis de licenciatura con honores, Stockholm School of Economics]. Handelsrådet. <https://acortar.link/ArBRd0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* [Fundamentos de la mercadotecnia] (17.^a ed. global). Pearson.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (T. del Amo & C. Blanco, Trans.). Morata. (Obra original publicada en 2008)
- Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in Procter & Gamble's Tide commercials [Dadvertising: Representaciones de la paternidad en los comerciales de Procter & Gamble's Tide]. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 72-89. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
- Loayza Bueno, R., & Peres-Cajías, G. (2016). *Repensando la investigación en ciencias sociales: Guía de trabajos de grado para comunicadores sociales*. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

- Lozano Verduzco, I., & Rocha Sánchez, T. E. (2011). La homofobia y su relación con la masculinidad hegemónica en México. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 22(1), 101-121. <https://repsasppr.net/index.php/reps/article/view/193>
- McCormack, M., & Anderson, E. (2014). Homohysteria: Definitions, context and intersectionality [Homohisteria: Definiciones, contexto e interseccionalidad]. *Sex Roles*, 71, 152-158. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0401-9>
- Méndiz Noguero, A., Caballero Mejía, N., & González Romo, Z. F. (2021). Análisis de la representación de la masculinidad en la publicidad impresa contemporánea. Estudio de caso de la revista *Gentleman's Quarterly España*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 356-398. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.17>
- Mendoza Cuéllar, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, (2), 131-164. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Menjívar Ochoa, M. (2001). Masculinidad y poder. *Espiga*, 2(4), 1-8. <https://doi.org/10.22458/re.v2i4.735>
- Minchola, A., Arbaiza, F., & Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 9-23. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2024.v07.i01.01>
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social cognition: Understanding self and others* [Cognición social: Comprensión de sí mismo y de los demás]. The Guilford Press.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research [Muestreo de bola de nieve: un método de muestreo intencionado en investigación cualitativa]. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), Artículo e67670. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Núñez Noriega, G. (2007). *Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pando-Canteli, M. J., & Rodríguez Pérez, M. P. (2020). Nuevos modelos de masculinidad en la publicidad: *Menvertising*. En E. Hernández Martínez, J. M. López-Agulló Pérez-Caballero, & S. Marín-Conejo (Eds.), *Construcciones culturales y políticas del género* (pp. 12-24). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv153k46c.4>
- PedidosYa es elegida la mejor iniciativa móvil de eCommerce en Bolivia. (2021, 19 de julio). *Contacto Económico*. <https://goo.su/8AaEI5f>
- Piedra, J. (2017). Masculinity and Rhythmic Gymnastics. An Exploration on the Transgression of Gender Order in Sport [Masculinidad y gimnasia rítmica. Una exploración de la transgresión del orden de género en el deporte]. *Masculinidades y Cambio Social*, 6(3), 288-303. <https://doi.org/10.17583/mcs.2017.2733>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Racionero Siles, F., Segovia Aguilar, B., & Luna Crespo, R. (2014). La construcción y la interpretación de los géneros masculino y femenino a partir de los valores persuasivos de la publicidad gráfica. En J. S. Suárez

Villegas, R. Lacalle Zalduendo, & J. M. Pérez Tornero (Eds.), *II International Conference Gender and Communication* (pp. 489-501). Dykinson. <https://goo.su/nDhDt5>

Rey, J. (2019). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 43-56. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.321>

Ribeiro, V., Herrera Barreda, D., & López Montoto, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.03>

Rivoal, H. (2017). Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins [¿Virilidad o masculinidad? El uso de los conceptos y su alcance teórico en los análisis científicos de los mundos masculinos]. *Travailler*, 2(38), 141-159. <https://doi.org/10.3917/trav.038.0141>

Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent spanish commercials [Femvertising: Estrategias de empoderamiento femenino en comerciales españoles recientes]. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* [Difusión de innovaciones] (5.ª ed.). Free Press.

Samar, R., & Cantarini, J. (2020). Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas. *La Aljaba*, XXIV, 103-114. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/aljaba/article/view/5286>

Secretaría Nacional de Desarrollo Institucional. (2024). *Boletín estadístico 2023*. Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana. https://ceub.edu.bo/doc/sndi/Boletin_Estadistico_2023.pdf

Schroeder, J., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images [Espejos de masculinidad: Representación e identidad en imágenes publicitarias]. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

Screti, F. (2019). Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell. *Discurso & Sociedad*, 13(4), 765-797. <http://dissoc.org/en/ediciones/v13n04/DS13%284%29Screti.html>

Wittig, M. (1992). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos* (J. Sáez & P. Vidarte, Trads.; 2.ª ed.). Editorial Egales. (Extracto publicado en el verano de 1980, *Feminist Issues*, 1[1])

Citación: Perales Oblitas, Alejandro y Zeballos Torrez, Alexia María del Rocío (2026). Masculinidad hegemónica en la publicidad en Bolivia y disciplinamiento entre hombres: Un estudio con jóvenes universitarios. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 167-192. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.08>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447


The role of algorithms in social media activism: a case study of LGBTQ+ in Lithuania

El papel de los algoritmos en el activismo en las redes sociales:
El caso de LGBTQ+ en Lituania

Ph.D. Migle Eleonora Cernikovaite

Mykolas Romeris University


miglec@mruni.eu

 0000-0002-8307-3242

Ph.D. Žaneta Karazijienė

Vilnius Gediminas Technical University (VILNIUS TECH)

Zaneta.Karazijiene@vilniustech.lt

 0000-0001-7979-6547

Resumen

Introducción: Este estudio explora el papel de los algoritmos de los medios sociales en las acciones de activismo en los medios sociales para la representación de las uniones civiles LGBTQ+. Las plataformas de medios sociales, en particular Facebook, categorizan a los usuarios de manera que los exponen principalmente a contenidos específicos, lo que representan las burbujas de los medios sociales y las cámaras de eco, que pueden distorsionar la percepción pública y amplificar los puntos de vista extremos. **Metodología:** Utilizando una combinación de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, junto con una revisión de la literatura académica pertinente, esta investigación identifica los temas predominantes dentro de estos entornos digitales. **Resultados:** Los resultados revelan la existencia de distintas burbujas de filtros en torno al tema de las uniones civiles entre personas del mismo sexo, caracterizadas por una falta de neutralidad y una polarización de las opiniones. Seis temas clave surgieron del análisis de contenido: un encuadre populista de la legislación, la posición de Lituania en un contexto global, las percepciones de la familia, las implicaciones legales y sociales, el discurso sobre la igualdad de derechos

y protecciones, y las opiniones externas de la comunidad LGBTQ+. **Discusión:** El análisis demuestra que, si bien existen claras divisiones entre partidarios y detractores de la legislación sobre uniones civiles, las perspectivas neutrales están en gran medida ausentes, y las fuentes de los medios de comunicación se mantienen pasivas e ineficaces a la hora de facilitar un diálogo equilibrado. Este estudio pone de relieve el papel crucial de los algoritmos en la configuración del discurso social y las implicaciones para el activismo LGBTQ+ en Lituania.

Palabras Clave

Algoritmos de redes sociales; activismo LGBTQ+; burbujas de filtros; uniones civiles, percepción pública.

Abstract

Introduction: This study explores the role of social media algorithms in social media activism related to the representation of LGBTQ+ civil partnerships. Social media platforms, particularly Facebook, categorize users in ways that primarily expose them to targeted content, creating social media bubbles and echo chambers that can distort public perception and amplify extreme viewpoints. **Methodology:** Using a combination of qualitative and quantitative content analysis, alongside a review of relevant academic literature, this research identifies the predominant themes within these digital environments. **Results:** The findings reveal the existence of distinct filter bubbles surrounding the topic of same-sex civil partnerships, characterized by a lack of neutrality and strong polarization of opinions. Six key themes emerged from the content analysis: populist framing of legislation, Lithuania's position in a global context, perceptions of family, legal and social implications, discourse on equal rights and protections, and external perceptions of the LGBTQ+ community. **Discussion:** The analysis demonstrates that while clear divisions exist between supporters and opponents of civil partnership legislation, neutral perspectives are largely absent. Media sources remain passive and ineffective in facilitating balanced dialogue. This study highlights the crucial role of algorithms in shaping social discourse and discusses the implications for LGBTQ+ activism in Lithuania.

Keywords

Social media algorithms; LGBTQ+ activism; filter bubbles; civil partnerships; public perception.

1. Introduction

Algorithms on social media platforms categorize users into filter bubbles and echo chambers where they are exposed to targeted information. This trend is particularly prevalent on Facebook, which is used by 67% of EU citizens, and leads to the reinforcement of connections with like-minded individuals, ultimately fostering radicalization, political division and hindering democratic processes. This phenomenon distorts public opinion as users are unaware that the content they see is personalized, leading to a fragmented social network and the amplification of extreme viewpoints. The main problem with social media opinion-forming is the unreliable nature of the information presented.

The aim of the article is to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles and echo chambers in Lithuania. The objectives are to define the phenomenon of filter bubbles in social media, to describe the problematic aspects of public opinion formation in social media, to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles, and to make recommendations on how public opinion should be formed on sensitive issues. Research methods include academic literature review and qualitative and quantitative content analysis, using framing technique.

Empirical research has shown that Facebook has created distinct filter bubbles around LGBTQ+ civil partnerships – with one side being supportive and the other oppositional. There is little room for neutrality within these bubbles, and the strong beliefs held by individuals in each bubble serve to further

divide both sides. Politicians and organizations aligned with either bubble use the platform to influence public opinion on issues such as LGBTQ+ civil partnerships or similar legal arrangements such as civil unions. The main topics that emerged from this research include: a populist stance on legislation, Lithuania's position in the global context, the concept of family as natural, the legal and societal implications, and the importance of equal rights and protection.

The findings point to a need for more neutral and fact-based contributions to discussions, possibly through the involvement of experts who could provide factual clarity and counter misinformation. Recommendations include introducing measures by legislative bodies or social media platforms to reduce algorithm-driven content polarization and foster a more constructive debate on sensitive issues.

2. Literature review

Filter bubbles are defined in academic literature as “a unique universe of information for each of us” (Pariser, 2011 p.127). The filter bubble refers to our search history, preferences and demographics that dictate what content we find on different internet platforms. It is the phenomenon whereby Google, Facebook, Twitter and other social media platforms use algorithms to prioritize content that matches an individual's demographic profile and past online history, fundamentally altering their exposure to diverse news content and other information, creating a ‘you loop’ (Pariser, 2011). Domingos (2018) defines an algorithm as “a sequence of instructions that tells a computer what to do” (Domingos, 2018, p. 67). According to Hoffmann et al., (2019), because algorithms are created by humans, they are not necessarily fair, flawless, unbiased or omniscient. Myles et al. (2023) identified five important algorithmic issues affecting the lives of LGBTQ+ users: The ability of sorting algorithms to identify, categorize, and predict users' sexual orientation and/or gender identity, and the role of recommendation algorithms in mediating LGBTQ+ identities, affinities, and cultures; the development of automated anti-LGBTQ+ speech detection and filtering software and the collateral damage caused to LGBTQ+ users; the power struggle over the nature and types of visibility given to LGBTQ+ issues online; and the general legitimization of cisheteronormative biases through platform features.

Filter bubbles are individually catered, invisible, and involuntary – three new aspects that individuals did not encounter before the creation of algorithmic filters (Margery Carvajal, & Bonilla, 2025; Pariser, 2011). Another possible definition for filter bubbles is the reception of tailored information fitting pre-existing attitudes, as an individualized result of information search, perception, selection, and memory (Geschke et al., 2019; Talamanca et al., 2022).

According to Pariser (2011), the prevalence of filter bubbles began in December 2009, when Google announced that searches on their engine would employ data such as a user's browser and physical location to predict the kind of person they are and what results to provide accordingly. Therefore, research became individualized and began to differ between people. Google states as much on its support website, naming such reasons as time, location, language, device type, and activity to the question “Why your Google Search results might differ from other people”.

Social Media Bubbles term refers to a situation where users are exposed mainly to information and opinions that reinforce their existing beliefs and preferences. Because algorithms tend to prioritize content that aligns with a user's past behavior and interactions, users can become trapped in a bubble

where they see a limited range of viewpoints. Echo Chambers are like social media bubbles but are more focused on the social dynamics of information sharing. In an echo chamber, a group's beliefs are reinforced by repeated exposure to similar perspectives, often resulting in polarization. Social media algorithms can promote echo chambers by curating content that resonates with a group's views, minimizing exposure to dissenting opinions Diakopoulos (2019).

Srnicek (2017) articulated the goal of social platforms - infrastructures that enable interaction while acting as intermediaries between users, including customers and advertisers - as turning the data collected about their customers' preferences and activities into revenue for the platform. According to Thorson et al., (2021), digital trace data is used by Facebook to predict users' interests, to help the news feed algorithm rank relevant stories, and to categorize these users for target advertisers.

Research by Kitchens et al., (2020) found that Facebook tends to polarize users, particularly conservative ones, more than social media platforms such as Twitter and Reddit. In fact, "on Facebook, inflammatory content tends to drive the most engagement because it evokes emotion" (Kitchens et al., 2020, p. 1620). When conservative people used Facebook recommendations and spent more time on the platform, their news consumption was about 30 percent more conservative than it would normally be (Kitchens et al., 2020; Lazarsfeld et al., 2021). The same is true for liberal users, but to a lesser extent. The researchers also conclude that Facebook is the most complete embodiment of the features that might influence its users' news consumption choices (Sanz-Marcos et al., 2020; Pearson & Knobloch-Westerwick, 2018). Sunstein (2017) laments that the existence of echo chambers, both online and offline, is detrimental to a healthy democracy. Pariser (2011) concludes that online platforms are damaging democracy and the well-being of individuals and communities through algorithmic polarization. Both authors agree that algorithmic platforms lead to less exchange between citizens with opposing political views and more polarization, which undermines democracy.

Social media platforms are the public forums of the digital age (Palomo et al., 2024), differing only in their private ownership (Everett, 2019). According to a survey by the Pew Research Center (2020), 36 per cent of adults in the US "regularly get news from Facebook", with almost two-thirds of women doing so, compared to one-third of men. For this reason, Riemer and Peter (2021) see Facebook's appropriation of speech for content that promotes its private interests as dangerous. The researchers identify 'algorithmic audience' (Riemer & Peter, 2021), the algorithmic determination of an audience for each message that increases or suppresses its circulation as a means of maximizing platform profit, as the dominant form of suppression of free speech on social media platforms that would lead for media activism suppression. LGBTQ+ communities were among the first to appropriate the Internet to experiment with their identities and socialize outside of mainstream society (Myles et al., 2023).

Media activism is a broad form of activism or civic public action that uses media and communication technologies for social and political movements. It involves tactics like publishing news on websites, creating video and audio investigations, spreading information about protests, and organizing campaigns related to media and communications policies (Woods, 2022). Social media's interactive features and widespread adoption allow users to quickly disseminate information and rally supporters, reaching a much larger audience than traditional media (Torrecilla et al., 2021). Social media activism allows people to discuss and organize issues that are important to them. Social media provides opportunities for grassroots movements to take shape and go further. Social media is about conversations. Platforms have become catalysts for social movements, giving users the chance to amplify their voices and platform and use their talents for something bigger than themselves (Khiri, 2022). Social Media world is a place for

public activism that influences real-life political developments, for example the #Black Lives Matter movement that developed as a hashtag on social media, or the #MeToo and Fridays for Future social movements (Lorenz-Spreen et al., 2023). In addition, Anjum and Katarya (2024) suggested that information and communication technologies have evolved a lot and now most people use the internet to share their opinions more openly and very often they use hate speech which is collected and disseminated on various platforms. The anonymity and mobility afforded by these social media platforms allows people to hide behind a screen and spread hate with ease. However, online space can also be exploited by populist politicians. By systematically examining how digital media use and political variables are linked through causal and correlational evidence, Lorenz-Spreen et al., (2023) found an overall tendency for digital media to increase knowledge, participation and polarization, while decreasing trust.

The emotional and psychological state of social media users also plays a role in online debates, according to Wollebæk et al. (2019). Anger encourages discussions with other individuals who hold similar and different views, as well as a higher frequency of confirmation bias – seeking information that confirms one's perspective. Therefore, Wollebæk et al. (2019) believe that echo chambers are reinforced by anger and counteracted by anxiety or fear. Segado-Boj and Díaz-Campo (2020) note that there is a need for external auditing and advice to evaluate the algorithms used by social media platforms and to promote information plurality. One of the solutions offered by the researchers is the addition of the important reaction on Facebook specifically, in the vein of 'like', 'love', 'care' and other reactions currently available. This would potentially motivate more relevant issues and problems to be visible, increasing the reach of such information over emotionally charged posts.

Attitudes toward same-sex partnerships have undergone significant transformation over recent decades. As of today, civil marriage for same-sex couples has been legalized in 33 countries worldwide. 19 of these countries are in Europe, where the majority of countries have achieved equal marriage rights through legislation, some through litigation and referendums (Shahid, 2023). The Court of Justice of the European Union (CJEU) and the European Court of Human Rights (ECtHR) have often considered cases concerning the right of LGBT+ people to form legal unions, claiming that individual European states had violated their rights under EU law and the European Convention on Human Rights (ECHR). Recent additions include Slovenia, where the Constitutional Court ruled in 2022 that the ban on same-sex marriage violated the Slovenian constitution, and Andorra, where same-sex couples will have the same rights and status in marriage as heterosexual couples from February 2023 (Shahid, 2023). Denmark was the first country in the world to allow same-sex civil unions in 1989 (Johnson, 2012). The Netherlands was the second country to allow same-sex couples to register their partnerships, starting in 1998, and the first to legalize same-sex marriage in 2000 (Trandafir, 2014). Research suggests that the ability for same-sex couples to legally marry is the less stigmatizing option compared to legal statuses such as civil unions and domestic partnerships (Hull, 2006).

Supporters of same-sex marriage argue that legal recognition would give same-sex couples the same rights as heterosexual couples. According to Hull (2006), civil unions or registered partnerships provide significant equality for same-sex couples by granting them matrimonial rights and benefits. The implementation of such a law is viewed as a major step towards recognizing the rights of same-sex couples (Zuiderveen Borgesius, 2018).

Hull (2006) and Turner et al. (2018) found a lack of neutral ground and nuance in the debate surrounding the legalization of same-sex marriage, further polarizing the two sides with an all-or-nothing approach. The opposing party does not engage with the perspective of same-sex marriage from a human rights

perspective, but instead focuses on the victim versus aggressor approach, thus obscuring the power and political influence of religious institutions (Bom et al., 2015). By positioning themselves as having their rights curtailed, they shift the focus away from the LGBT+ people whose equal rights would actually be affected (Ventriglio et al., 2021).

Previous research in European countries and the United States suggests that a shift towards more tolerant and supportive social attitudes towards the legalization of same-sex relationships results from intergroup social contact and positive media coverage, which help to reduce prejudice (Riggle et al., 1996; Schiappa et al., 2006; Zuiderveen Borgesius, 2016).

In summary, filter bubbles are a self-serving, invisible and involuntary phenomenon where our search history, preferences and demographics determine what content we find on different internet platforms. On social media platforms such as Facebook, algorithms (sequences of instructions) determine which content to prioritize in a person's news feed based on engagement, such as reactions. Filter bubbles distort public opinion because users think their content is the same as everyone else's and do not realize it is personalized, resulting in intellectual isolation for users who are mostly exposed to information that matches their preconceived notions.

3. Objectives and hypothesis

The article aims to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles and echo chambers in Lithuania. The tasks are to define the phenomenon of filter bubbles in social media, to describe the problematic aspects of public opinion formation in social media, to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles, and to make recommendations on how public opinion should be formed on sensitive issues.

- H1: Social media filter bubbles significantly influence users' perceptions of LGBTQ+ civil partnerships in Lithuania, leading to a polarized understanding of the issue.
- H2: Members of social media echo chambers exhibit more extreme attitudes toward LGBTQ+ civil partnerships than those who engage with diverse viewpoints.
- H3: The representation of LGBTQ+ civil partnerships in social media directly correlates with the formation of public opinion

4. Methodology

Research objective: To explore the representation of same-sex partnership and civil union on Facebook in Lithuania.

Type of research: Qualitative, to gain an in-depth understanding of how same-sex partnerships and civil unions are represented on Facebook. According to Flick (2018), qualitative research has become more relevant to the study of social relations due to the 'pluralization of life worlds'. It is best suited to analyzing specific problems that arise in concrete situations in a local context. It allows researchers to study reality as "constructed by different actors" (Flick, 2018, p. 18) and structures of meaning are acquired from the text as empirical material.

Research tool: Data from Facebook. According to Franz et al. (2019), social media, and Facebook in particular, are “a potentially rich source of qualitative data for researchers” as they provide a space for conducting, displaying and recording individuals’ social lives. (Franz et al., 2019 p.27), One of the three main types of textual data generated by users are posts, here passively analyzed, a method defined by Franz et al. (2019) as “the study of information patterns observed on Facebook or the interactions between users in existing Facebook groups”. (Franz et al., 2019, p.34). To examine the representation of same-sex partnerships and civil unions on Facebook, a keyword search is conducted to discover posts on the topic, which are then coded into units, categories and themes using the inductive approach, defined by Chandra and Shang (2019) as “a process in which the researcher reads and interprets raw textual data to develop concepts and themes,” which are discovered by repeatedly examining and comparing the data – in the case of this research, Facebook posts. (Chandra&Shang, 2019, p.80)

Scope of the research: In order to present the most relevant data, the research will focus on the period between 21 May 2021 and 11 April 2023. The research will examine Facebook posts from 21 May 2021, when a Partnership Bill recognizing same-sex unions was first registered in the Lithuanian Parliament, until 11 April 2023, when three same-sex couples announced that they would take the State of Lithuania to court for failing to legally recognize same-sex partnerships and marriages. The Law on Partnership defined partnership as “the fact of cohabitation of two persons (partners), registered in accordance with the procedure established by legal acts, for the purpose of establishing and/or developing and protecting the relationship of the partners, based on a permanent emotional bond, mutual understanding, responsibility, assistance, respect and/or similar relations, and a voluntary commitment to assume certain rights and obligations” (XIVP-537, 2023). Both same-sex and opposite-sex couples would have been able to enter into a partnership under the proposed law. Partners would have been allowed to adopt one of their surnames as their common surname or to use a double surname, would have been able to act on behalf of and in the interests of each other, to represent each other in health care institutions, to obtain information about their partner’s health, and to be exempted from giving evidence against each other in court. A registered partnership could have been dissolved by a notary. The Partnership Bill made no reference to ‘family’ and did not allow partners to adopt children. The gender-neutral Partnership Bill was rejected by the Lithuanian Parliament on 25 May 2021. On 16 May 2022, a new civil union bill was proposed, defining civil unions as “a voluntary agreement between two persons (partners), registered in accordance with the procedure established by law, by which they seek to establish, develop and protect their relationship” (XIVP-1694, 2022). The relationship between the two parties entering into a civil union is no longer referred to as a “partnership.” Civil unions would be registered with a notary, unlike the partnerships described in the Partnership Bill, which would have been registered at the registry office. The Civil Union Bill would give partners the right to inherit each other’s property, to represent each other in health institutions and to receive information about their partner’s health. However, partners would not be allowed to choose a common surname, and the ‘emotional bond’ that was present in the definition of a partnership in the previous bill is no longer present in the Civil Union Bill.

Research sampling: Purposive criterion sampling. As defined by Patton (2001), this type of sampling is used to “examine and study all cases that meet some predetermined criterion of importance.” (Patton, 2001, p. 238) When it comes to Facebook data used for qualitative content analysis, Franz et al. (2019) advise using filters such as likes and reactions to manage search results, “given how extensive the amount of Facebook data can be.” (Franz et al., 2019, p.3). Following this principle, only posts that received more than 100 reactions are selected for qualitative content analysis. Within these posts, only the textual information will be analyzed, visual content will not be considered. Only public posts will be

selected for the research, and the results will be filtered by year, from 2021 to 2023, as more precise time constraints are not available. The exact date of each post in the search results is then analyzed, and only those posts that fall within the previously defined scope of the research are selected.

Research model: The model represents the relationships between the data analyzed to answer the research question of how same-sex civil partnership is represented in social media. Facebook posts belonging to different filter bubbles were analyzed according to the five criteria shown: source activity; relationship and motivation; position, its relationship to their activity; distribution of reactions; categories. 'Source' refers to the author of a Facebook post under analysis. 'Categories' refer to the six themes into which they have been grouped according to the reasoning given in them.

A qualitative and quantitative content analysis of Facebook posts was conducted in order to identify and analyze how same-sex civil partnership and civil union bills are represented, and thus gain insight into the political polarization of the issue within Lithuanian society. The initial search results yielded a total of 172 public posts according to the parameters specified in the research methodology. From this number, 10 posts were eliminated because they contained the specified search terms but dealt with other issues, such as campaign fundraising, the mayoral race, issues related to homosexuality and trans rights, but did not focus on the gender-neutral partnership and civil union bills, or touched on other political issues altogether. This left a total of 162 public posts retrieved from Facebook for content analysis.

The people who posted on the issues of same-sex civil partnerships and/or civil unions were private and public individuals: politicians, lawyers, teachers, and private organizations such as non-governmental organizations and the media. A total of 69 sources were analyzed, see Annex 1 for a detailed list of numbered sources and their characteristics. Same-sex civil partnership and civil union legislation is referred to as 'the legislation' throughout the research findings.

Facebook posts were analyzed according to the following criteria and theoretical background:

1. Source activity (Krippendorff, 2019).
2. Source relationship and motivation (Krippendorff, 2019).
3. Source position, its relationship to their activity (Krippendorff, 2019)
4. Distribution of answers (Krippendorff, 2019)
5. Categories (Erlingsson and Brysiewicz, 2017).

These criteria were chosen according to methodological guidelines. The first four criteria followed the analytic construct model, which "operationalizes what the content analyst knows, suspects or assumes about the context of the text and procedurally explains the drawing of inferences from that text", as defined by Krippendorff (2019, P. 124). Categories, themes and coding units have been described by Erlingsson & Brysiewicz (2017) as a way of "systematically transforming a large amount of text into a highly organized and concise summary of key findings" (Erlingsson & Brysiewicz, 2017, p.7-8).

5. Results

Source activity. The first criterion for summarizing the research results aims to quantify the activity of the sources analyzed – how many times each of the 69 sources posted and what percentage of the total posts they represented.

Table 1. Percentage of source activity

Sources	1	2	3	4	5	6	7	8	9-13	14-26	27-69
Percentage	15.4	9.3	5.6	4.9	3.7	3.6	3.1	2.5	9.3	16.0	26.5

Source: compiled by the authors (2025)

The figures presented (Table 1) suggest that interest in the research topic remained high during the analyzed part of the 2020–2024 parliamentary term, even if most sources only posted once, as far as the search results displayed according to the research parameters are concerned. It is noteworthy that the most active voices, sources 1 to 8, who published at least 4 entries expressing their opinion on the legislation, accounted for almost half of all public posts – 48% (78 entries). It is also significant that the most active source (Source 1) published almost a third of these posts, 32% (25 posts). The data suggests that only eight sources took the lead in arguing for or against same-sex partnerships or civil unions, setting the thematic tone for the rest.

Source relation and motivation. The second criterion concerns the relationship between the sources analyzed and their political or ideological position, which helps to better understand the motivation of the sources, in addition to the network of support and common interests that emerge. The source analysis reveals eight voices as the driving force behind the conversation on legislation on Facebook. There could be several reasons for this tendency.

First, Sources 1 to 8 all play an active role in the legislative process, whether as lawyers, lobbyists or politicians, and their interests overlap or coincide. Sources 1 and 5 are Members of Parliament with opposing views, with Source 1 chairing the Human Rights Committee and supporting the new legislation, and Source 5 acting as deputy chair of the Legal Affairs Committee and opposing the Partnership and Civil Union Bill. Sources 2 and 6 are non-governmental advocacy organizations, with the former's objective being to participate in the legislative process to pursue its goal. Sources 7 and 3 are closely linked to the organizations described above. Source 7 works for Source 2 as a legal expert and as a news and opinion contributor, often writing for its website, while Source 3 is the director of Source 6. Finally, Sources 4 and 8 are also linked, with Source 8 being a presumed member of Source 4's Assembly for Christian and Nationally Minded Individuals, contributing to their website on various topics and linking to Source 4 on her Facebook profile.

Secondly, as parties involved in the same-sex relationship legislation, the top eight sources have a personal or political interest in whether one of the two bills is passed in Parliament. Sources 1 and 5 toe the party line on which they were elected and presumably have an interest in future re-election. Sources 2 and 7 advocate and lobby against the passage of the legislation, while sources 3 and 6 argue for equal rights for all Lithuanian citizens. Source 8 has obvious political ambitions, having recently been elected to the Vilnius City Council. Source 4 provides a platform for Source 8 and other Christian-minded individuals to express their political views.

Source position and its relation to their activity. In terms of how sources position themselves in relation to the proposed legislation, overall, 49.4% of sources provide arguments against the civil partnership or civil union bills, slightly more than the 47.5% of voices that discuss the issue in a positive light. The ideological divide is clearer and more pronounced within the eight most active sources, with 62.5% opposing the legislation and only 37.5% arguing in favor.

It is worth noting, however, that although opposition voices made up almost two-thirds of the top eight sources, their activity did not outweigh that of the top three proponents of the legislation. Of the total 78 posts published by sources 1 to 8, a slight majority (51.28%, 40 posts) came from supporters of the Same Sex Partnership and Civil Union Bill. The opposition remained two posts behind with 38, 48.7% of activity.

This notable lack of the expected causality between the number of sources supporting the legislation, which was lower than the number of sources opposing it, and the number of posts from supportive sources can be explained by the outsized activity of Source 1. As a politician who was ideologically in favor of the legislation, was elected with a party that supported same-sex partnerships, and served on the parliamentary committee that considered the bill, the fact that Source 1 expressed their position on Facebook up to 25 times becomes contextually understandable.

The only truly neutral source was number 43, who posted just once on 11 April 2023 about same-sex couples going to court over the issue of partnership and civil marriage recognition. Sources 14 and 19 were considered neutral/mixed positive because they each posted twice, once in a way that was perceived as neutral and another time with a positive spin. All three neutral/mixed positive sources are media.

Distribution of reactions. This criterion aims to show the popularity of sources according to the number of reactions they receive on Facebook. The data is sorted according to the sources' ideological position on the legislation. Posts in favor of legalizing same-sex relationships received a higher number of reactions than those against the legislation.

Bearing in mind the data analyzed in the previous criteria, where the number of posts in favor was slightly lower than the number opposed (79 compared to 80), it is noteworthy that posts in favor of the introduced legislation received 6.6% more reactions. Judging by the sample of 162 posts analyzed, it seems that the voices in favor of same-sex partnerships or civil unions are slightly more popular than those against.

Categories. Although 162 posts were analyzed, several of them were substantial (including 700 words or more) and fit into several categories. Therefore, the number of coding units found that fit into these categories (250) exceeds the number of posts.

The Table 2 shows the categories discovered during the research, the total number of coding units belonging to these categories, and how this number is distributed between supportive and oppositional sources. As can be seen, the most popular category concerning the proposed legislation on both sides was 'Public pressure,' followed by 'Lithuania's positioning in comparison with other countries' and 'Family concept.'

Many of the categories are related in their arguments. For example, 'the concept of the family' is closely related to 'legislation affecting children's welfare,' 'legislation leading to changes in children's education' and 'legislation as defiance of 'natural' gender roles.' Therefore, the 20 categories discovered through content analysis are grouped into 6 themes according to the reasoning within their coding units.

Populist approach to the legislation. This theme contains the most coding units of any grouping (78) and four categories: 'public pressure,' 'opinion on the possibility of passing the legislation,' 'problematization of prioritization of legislation in the context of war, economic hardship' and 'falsification of facts to achieve legislation.' The coding units have an 'us versus them' mentality and try to divide the public with populist

statements and unfounded promises or demands. The category ‘public pressure’ refers to the analyzed sources using the public to argue for or against the proposed legislation. The coding units use language that pits ‘the people’ against ‘the parliament’ in a populist way. All of the top eight sources had coding units that fell into this category, which is understandable given the active role they play in the legislative process, as discussed above. ‘Public pressure’ was used more often by opponents of the proposed legislation (56% or 22 times), less often by supporters (41% or 16 times) and once by a neutral party.

Table 2. The number of supportive, oppositional, and neutral coding units within each category

Category	Support	Oppose	Neutral	Total count
Public pressure	16	22	1	39
Lithuania's positioning by comparison with other countries	15	8		23
Enacted legislation leading to changes to the Lithuanian legal system	6	13		19
Opinion about the possibility of passing the legislation	11	3	2	16
Family concept	4	12		16
Partnership or civil union as an alternative to marriage (provides equal rights and protection under law for couple)	9	6		15
Polemizing prioritization of legislation in the context of war, economic hardship	6	8		14
Positioning LGBT rights in the context of the so-called ‘East-West confrontation’	11	2		13
Legislation as human rights implementation	12	1		13
Legislation affecting the wellbeing of children	1	9		10
Falsification of facts to achieve legislation	0	9		9
Usage of the authority of the Catholic Church in discussing the legislation	4	5		9
Dehumanizing LGBT people in the legislation discourse	3	6		9
Foreign influence on adopt legislation	3	5		8
Legislation in the context of freedom of expression	2	6		8
Legislation leading to changes in education of children	1	6		7
Impact of legislation on demographic factors	5	2		7
Legislation as defiance of ‘natural’ gender roles	0	6		6
Rights as a zero-sum game	4	2		6
Destructive potential of the legislation		3		3

Source: compiled by the authors (2025)

Source 53 expressed frustration that the legislation had not been prioritized earlier: “The time for partnership is now. Since the restoration of independence, there has not been a SINGLE law protecting the rights of LGBT+ people in Lithuania. Not one. In 32 years.” While Source 59 states that the time for

legislation is “long overdue,” 42.8 % or 6 coding units of proponents of the legislation were assigned to this category.

Lithuania in the global context. This theme combines the second most popular categories ‘Positioning of Lithuania in comparison with other countries,’ ‘Positioning of LGBT rights in the context of the so-called East-West confrontation’ and ‘Foreign influence on the adoption of the legislation,’ which cover a total of 44 coding units, following the thread of Lithuania’s positioning in the wider international context and the influence of foreign powers on national society. Supporters of the legislation far outnumbered opponents in coding units under these criteria, with 15 or 65 per cent of the total. Their coding units included updates on similar legislation being considered or signed into law in other countries, especially those in Lithuania’s immediate neighborhood, such as “Law on Partnerships in Latvia” (Source 1) and “Estonians moving towards marriage equality” (Source 12). Advocates also used countries that had been at the forefront of equal rights for same-sex couples, such as the Netherlands, as examples for Lithuania to follow: “This year marks the 20th anniversary of the legalization of same-sex marriage in the first country in the world to do so - the Netherlands” (Source 1). The example of Hungary, which has enacted stricter laws regarding the LGBT community, was cited as a warning against backsliding on equal rights in the national context. In addition, other countries were often cited by supporters to illustrate the possibility that marriage equality would not be covered by either of the proposed bills in Lithuania, for example in one coding unit by Source 1: “2021 was a good year for marriage equality around the world. Together with Switzerland and Chile, there are now 31 countries where same-sex couples can get married.”

Opponents were half as likely to use this thematic argument, with 8 coding units or 35% falling into this category. They also referred to marriage equality, but in a negative light, as an inevitability that would be ushered in by the proposed legislation, as was the case in countries such as Slovenia: “All countries that have legalized same-sex partnerships have eventually legalized same-sex marriage” (Source 2) and “The development of the legal system in other countries [...] shows that once partnerships in any form have become legal, they continue to expand on the grounds that there cannot be discrimination between different families” (Source 24). Other European countries were presented as dangerous precedents (again, Slovenia) or as examples of more restrictive legislation, as in the case of Italy: “same-sex marriage is banned in Italy and only civil unions are allowed, without the right to adopt your partner’s children” (source 67).

Family as nature. The third theme comprises 39 coding units covering legislation related to the family, children’s interests and gender roles in the categories ‘concept of the family,’ ‘legislation affecting children’s welfare,’ ‘legislation leading to changes in children’s upbringing,’ and ‘legislation as defiance of ‘natural’ gender roles.’ Nature was the underlying argument in all of these categories, especially when it understood of the family, the inclusion of children in the concept, their existence and upbringing as possible only between the opposite sexes, and the complementarity of men and women.

All of these categories were overwhelmingly supported by sources opposing the legislation. “The ‘concept of the family’ was the most discussed category in this theme and the majority of coding units (12, or 75%) came from opposition sources. They argue that the proposed legislation will dismantle the widely accepted description of the family as “the civil and/or religious marriage between a man and a woman and the children born and brought up in it” (Source 61) and diminish the value of this fundamental institution by equating same-sex relationships with it: “At the national level, the value of the institution of the family is being relativized by forcibly equating it with the ‘family’ of homosexual persons” (Source 2).

The category 'legislation leading to changes in the education of children' was also mentioned only once by a supportive source. The rest of the coding units (6, or 86%) were critical of the proposed legislation as a means of indoctrinating young minds. They argued that 'non-traditional families' (meaning same-sex) would be presented in schools as a legitimate alternative to the 'traditional family between a man and a woman' (Source 2), that sex education classes would teach about the LGBT+ community and relationships as normal from kindergarten: "the propaganda of the rainbow minorities to the very youngest children around the world, from kindergarten" (Source 57). While parents would lose their right to raise their children according to their worldview if it promoted 'natural families:' "a law that forbids parents to raise their children according to their own beliefs, which are closely linked to the natural family, because it violates their right to be considered a 'family' too" (Source 66). They also feared that popular culture as a whole, such as books and films, instilled a progressive definition of family. Similarly, to a coding unit in the category 'Family Concept' who feared that the LGBT+ community would dismantle the natural family, Source 66 in this category expressed fears that children would be indoctrinated into "a distorted view of reality" and "brought under their influence." The only coding unit from a supportive source in relation to schools, which also questioned the validity of the fears previously expressed, was in relation to the resistance of schools to address LGBT+ issues.

Legal and societal impact. A total of 37 coding units were assigned to this topic, which dealt with the impact of legislation on the Lithuanian legal system, freedom of speech, demographic and social factors within the categories 'enacted legislation leading to changes in the Lithuanian legal system,' 'impact of legislation on demographic factors,' 'legislation related to freedom of speech' and 'destructive potential of legislation.' Coding units within the first of the listed categories were twice as common among opposition sources, with 13, or 68%, compared to 6, or 32%, among supportive sources. Many of the arguments sound similar to those coded under the category 'concept of family,' but here they are presented in terms of possible constitutional and legal changes: "Partnership will change the legal concept of family from [...] (Article 38 of the Constitution)" and "Civil union would legalize nothing other than a legal family relationship between persons of the same sex" (both Source 2), as opposed to the position of legislation against tradition and nature expressed earlier. Fears that the legislation will lead to court challenges for marriage equality are also expressed, as was the case in the category 'Lithuania's positioning in comparison with other countries,' where the same possibility was mentioned in an international context. Overall, the most troubling aspect for these sources is that, in their understanding, the legislation goes against the Constitution and will use the legal system in favor of promoting LGBT+ rights, with Source 2 stating that the aim of the legislation is to "circumvent the constitutional provision that marriage is only possible between a man and a woman," or Source 7 perceiving that "all they need is a legal fact. Civil unions. The lawsuits will follow." Source 7 even saw legal implications in the introduction of the concept of 'partner' in the Diplomatic Service Act, which would "provide a diplomat's partner with all the social guarantees available to a diplomat's spouse."

Equal rights and protection. This theme includes the categories 'Legislation as an alternative to marriage providing equal rights and legal protection for couples,' 'Discrimination against same-sex couples leading to their social exclusion,' 'Rights as a zero-sum game' and 'Legislation as the implementation of human rights,' all of which relate to the equal treatment and rights of same-sex couples compared to opposite-sex couples. The most coding units within this theme were found in the category 'Legislation as an alternative to marriage' - 15, of which 60 per cent were supportive. Source 1 summed up the basis of his category by stating that "we are mainly debating the principle itself - whether unmarried people (including same-sex couples) deserve the protection of the rule of law," as legislation would provide the only way for LGBT+ people to legally protect their relationship. Source 3 suggested

that the legislation would provide security “for partners who are not married or unable to marry,” while being clearly framed as having “nothing to do with church marriage or marriage in general.” The idea that the legislation would provide an alternative for all couples ‘unwilling or unable to marry,’ as Source 18 put it, was echoed by several coders, such as Source 14, who stressed the demand for the legislation by “all unmarried couples seeking legal protection,” or Source 37, who emphasized the universal appeal of the legislation, which would allow “both heterosexual and homosexual couples to legalize their personal relationships with the protection of the state.” Source 1 also noted that although same-sex couples were in the spotlight during the discussions, the legislation to be enacted would most likely also affect the “more than half a million people in Lithuania under the age of 49” who had never married – a figure previously mentioned in the ‘impact of legislation on demographic factors’ category. Coding units from the opposing side were most concerned that civil partnerships or civil unions provided too many marriage-like rights, essentially disagreeing with the demarcation observed by Source 3.

LGBT+ community from without. This theme includes the categories that relate to the LGBT+ community from an outsider’s perspective, where unfamiliarity sometimes leads to derogatory, homophobic comments, as was the case with the coding units within ‘Dehumanization of LGBT+ people in the legislative discourse,’ or misplaced power, as in ‘Use of the authority of the Catholic Church in discussing the legislation.’ Both categories consisted of 9 coding units each, more than half of which were oppositional sources. In the latter category, sources cited influential Catholic institutions such as the Lithuanian Bishops’ Conference, Pope Benedict XVI and Pope Francis as authorities on the issue of the legislation, which in their view “would put unmarried life and same-sex cohabitation on the same level as marriage, which the Church cannot approve of” (Source 2). Supporting sources counter the position of religious figures with arguments about the separation of church and state, stating that the legislation “does not propose to force the Church to register such civil relationships with the Church or to interfere in any other way in the life of the Church” (Source 12), so religious institutions have no reason to interfere. One of the sources suggests that the legislation is in fact “in line with the Catholic mission in the modern world, as expressed in the documents of Pope Francis” (Source 28). It seems that the supporting sources are divided on whether to reject the authority of the Church altogether or to try to appeal to the religious community through their beliefs.

6. Conclusions

The research data suggests that only eight sources took the lead in arguing for or against the legislation, setting the thematic tone for the rest of the sources analyzed. Fewer active or popular sources – those that published only one post that received over 100 responses on the topic of legalizing gender-neutral relationships – may indicate the difficulty for new voices to break through on the issue of legislation on Facebook. As Haugen told the US Congress in 2021, Facebook’s algorithms are programmed to reward engagement. Sources 1 to 8 posted almost half of all content and received 54 percent of all reactions. There appears to be a correlation between activity and engagement – the more a source posts about the legislation, the more engagement they receive. Following the logic of Haugen’s statements, one could conclude that engagement leads to further engagement, driven by Facebook’s algorithms. This leaves little room for other sources to gain a following. The ideological divide between sources 1 to 8 is notable, with five opposing the legislation and three posting in support. The ideological divide is less pronounced when looking at all 69 sources, with 32 in favor and 34 against. This suggests that the conversation about the legislation is being driven by a handful of sources from each filter bubble, whose messages are echoed by the rest of the sources. Personal and organizational Facebook pages are used to amplify the message, sometimes repeating the same coding units as many of the sources are interconnected.

The most common category within both filter bubbles was ‘public pressure,’ which addressed the importance of (majority) opinion in a particularly populist way. The opposition sources took a divisive approach, aiming to pit the people against a democratically elected government and encouraging the public to reclaim their power through petitions and calls for a referendum. In both filter bubbles, different opinion polls were cited as the basis for passing or rejecting the legislation. However, not everyone tended to give equal weight to all opinions. Within the supportive bubble, some sources stated that the opposition had been well heard and that LGBT+ voices should be amplified on this legislation. This sentiment was also present in the category ‘Positioning LGBT rights in the context of the so-called East-West confrontation,’ where it was noted that within a democratic society, a majority disapproving of the legislation does not justify its rejection.

The ‘natural’ family was a popular argument used by the opposition to undermine the legislation. In their view, a family can only exist between the opposite sexes and the legislation would remove the special status enjoyed by ‘natural’ families. This was closely linked to the welfare of children, since families as defined by the opposition provided the only suitable conditions for bringing up children. Same-sex relationships were seen as a fundamental threat to both the traditional family and the children who could only be born into it.

The supportive filter bubble chose to highlight how Lithuania compares with other countries in terms of legislation, emphasizing that as a nation that is falling behind, especially in the European context. Finally, they invoked human rights as a reason to approve the legislation, arguing that same-sex couples will not be part of society as long as they are stigmatized and treated as unequal to heterosexual couples.

A content analysis of Facebook in Lithuania revealed six most prevalent themes regarding the representation of same-sex civil partnerships: a populist approach to the legislation, Lithuania in a global context, family as nature, legal and societal implications, equal rights and protection, and the LGBT+ community from the outside. On Facebook, clear filter bubbles have formed around support and opposition to the legislation, leaving little space for neutrality and nuance, while their categorical approach further polarizes the two sides. The only neutral sources are the media, but they are inactive and uninfluential in the debate.

The most vocal sources have a personal stake in the discourse on same-sex civil partnership or a comparable legal arrangement such as civil union. Politicians and civil society use the Facebook platform to promote their own political interests or organizational goals. This leads to the conclusion that the filter bubbles are not naturally formed entities, but are artificially shaped to advance the political agenda. They raise the issue of same-sex civil partnerships as a way of gaining followers and influence. However, the participation of 69 sources matching the research parameters is evidence that a wider political debate is taking place, with both oppositional and supportive voices well represented. Legal, moral, populist and human rights arguments about the legislation were most prominent in the discussion. The value of public opinion was dominant within the supportive and opposition bubbles.

Many coding units discovered during the research equated same-sex civil partnerships with the family as defined in the Constitution of the Republic of Lithuania, specifically Article 38, with opposition sources fearing that the legislation would circumvent or rewrite the Constitution. However, according to the ruling of the Constitutional Court of the Republic of Lithuania, this is factually incorrect. Therefore, participants in discussions on sensitive issues are advised to present the full context and avoid manipulating facts.

As algorithms determine what information to show in a news feed based on what someone has previously reacted to, it is recommended that legislative bodies or social media platforms implement initiatives that allow users to opt out of algorithmic content.

Therefore, hypothesis H1 was rejected because the research indicates a significant division in the positions of the sources analyzed, with a notable majority opposing the civil partnership legislation. While the data does suggest some polarization, with 62.5% of the most active sources opposing the legislation and a significant number of posts against it, it lacks concrete evidence specifically linking filter bubbles to user perceptions. Therefore, while there is some evidence of polarization, the hypothesis does not appear to be strongly supported by the results presented. H2 was accepted with caution, because the results show that the most active sources (who could be considered part of echo chambers) are largely oppositional to the legislation, which aligns with the hypothesis that echo chambers may lead to more extreme views. However, the overall engagement levels suggest that even within these echo chambers, there were instances of supportive discourse that garnered significant reactions. This indicates a mix of engagement with extreme attitudes and some level of diversity. The evidence does not strongly confirm that echo chambers are solely responsible for more extreme attitudes. H3 was accepted with reservations, because the data indicates that posts in favor of the legislation received a higher number of reactions, suggesting that these representations may have had an impact on public opinion. However, while the results show a correlation between the representation of LGBTQ+ civil partnerships and the reactions received, they do not definitively establish a direct causation between this representation and the overall formation of public opinion on the issue. The complexity of public opinion formation, influenced by multiple factors beyond social media representation, suggests that while there may be some correlation, direct causation remains ambiguous.

7. Limitations of the study

Research limitations: According to Cohen et al. (2018), research cannot be completely valid. Therefore, the timeframe chosen to select posts (21 May 2021 to 11 April 2023) may exclude other possible positions on same-sex partnership and civil union legislation from analysis. Because only public posts with more than 100 reactions are examined, private or less popular sources may not be seen, also limiting the range of positions represented. The number of posts analyzed may be limited due to grammatical cases within the Lithuanian language, which limit the search possibilities for keywords that are not exact matches to those entered. Therefore, if a different grammatical case is used for one of the keywords within a public post, it may not be presented during the data collection phase.

8. Contributions of the authors

- Conceptualization: C.M.E.; K.Z.
- Software: C.M.E.; K.Z.
- Validation: C.M.E.; K.Z.
- Formal analysis: C.M.E.; K.Z.
- Healing of data: C.M.E.; K.Z.
- Writing-Preparation of the original draft: C.M.E.; K.Z.
- Editorial-Re- vision and Edition: C.M.E.; K.Z.

- Display: C.M.E.; K.Z.
- Supervision: C.M.E.; K.Z.
- All the Authors have read and accepted the published version of the manuscript: C.M.E.; K.Z.

9. Financing

This investigation received no external financing.

10. Conflict of interest statement

There is no conflict of interest.

11. Statement of responsibility for the use of artificial intelligence

AI is not used.

12. Additional materials

Not applicable.

13. References

- Anjum, A. & Katarya, R. (2024). Hate speech, toxicity detection in online social media: a recent survey of state of the art and opportunities. *International Journal of Information Security*, 23(1), 577-608. <https://doi.org/10.1007/s10207-023-00755-2>
- Bom, I., Coffey-Glover, L., Jones, L., Mills, S. and Paterson, L. (2015). Implicit homophobic argument structure: Equal-marriage discourse in The Moral Maze. *Journal of Language and Sexuality*, 4(1), 102-137. <https://doi.org/10.1075/jls.4.1.04mil>
- Chandra, Y. and Shang, L. (2019). Inductive Coding. In: *Qualitative Research Using R: A Systematic Approach*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3170-1_8
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. London and New York: Taylor & Francis Group, Routledge Falmer. <https://doi.org/10.4324/9780203224342>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Domingos, P. (2018). *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. First paperback edition. Basic Books.

- Edelson, L., Nguyen, M.-K., Goldstein, I., Goga, O., Lauinger, T. and McCoy, D. (2021). Far-Right News Sources on Facebook More Engaging. *Medium*. bit.ly/3CZucY4
- Erlingsson, C. and Brysiewicz, P. (2017). A Hands-On Guide to Doing Content Analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Everett, C.M. (2019). Free speech on privately-owned fora: A discussion on speech freedoms and policy for social media. *Kansas Journal of Law and Public Policy* 28. <https://bit.ly/3005Jlh>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
- Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I. and Teo, A. R. (2019). Using Facebook for Qualitative Research: A Brief Primer. *Journal of medical Internet research*, 21(8), e13544. <https://doi.org/10.2196/13544>
- Geschke, D., Lorenz, J. and Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *The British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Hoffmann, S., Taylor, E. and Bradshaw, S. (2019). *The Market of Disinformation*. OxTEC: Oxford Technology & Elections Commission. <https://bit.ly/3CPq0uc>
- Hull, K. E. (2006). *Same-Sex Marriage: The Cultural Politics of Love and Law*. University Press.
- Jimenez-Marin, G., Elias-Zambrano, R., & Garcia Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 101, 467–478. <https://goo.su/IPtB>
- Johnson, C. (2012) Denmark: Same-Sex Marriage to Be Approved. *The Library of Congress*. <https://bit.ly/497tgx>
- Khiri Z. (2022). Why is social media activism is important <https://www.onlineoptimism.com/blog/social-media-activism/>
- Kitchens, B., Johnson, S.L. and Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Q.*, 44. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (2021). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. and Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour* 7, 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Margery Carvajal, M., & Bonilla López, M. (2025). Pride Marketing: LGBTQ+ Student Attitudes in Costa Rica. *IRO-CAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1). <https://doi.org/10.12795/IRO-CAMM.2025.v08.i01.04>
- Myles, D., Duguay, S., & Echaiz, L. F. (2023). Mapping the social implications of platform algorithms for LGBTQ+ communities. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), 1–30. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.162>

- Olivares-García, F. J. (2022). The communication of sexual diversity in social media:: TikTok and Trans Community. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 83–97. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>
- Palomo-Domínguez, I., Pivorienė, J., & Merfeldaitė, O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*, 13(7), 361. <https://doi.org/10.3390/socsci13070361>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. The Penguin Press.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications.
- Pearson, G. D. and Knobloch-Westerwick, S. (2018). Perusing pages and skimming screens: Exploring differing patterns of selective exposure to hard news and professional sources in online and print news. *New Media & Society*, 20(10), 3580–3596. <https://doi.org/10.1177/1461444818755565>
- Pew Research Center. (2022). *Public Trust in Government: 1958–2022*. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.pewresearch.org/politics/2024/06/24/public-trust-in-government-1958-2024/>
- Riemer, K. and Peter, S. (2021). Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media. *Journal of Information Technology*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1177/02683962211013358>
- Riggle, E. D., Ellis, A. L., and Crawford, A. M. (1996). The impact of “media contact” on attitudes toward gay men. *Journal of homosexuality*, 31(3), 55–69. https://doi.org/10.1300/J082v31n03_04
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2020). The influencer’s power in strategic brand decisions. *adComunica*, 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Schiappa, E., Gregg, P. B. and Hewes, D. E. (2006). Can one TV show make a difference? Will & Grace and the Parasocial Contact Hypothesis. *Journal of homosexuality*, 51(4), 15–37. https://doi.org/10.1300/J082v51n04_02
- Segado-Boj, F. and Díaz-Campo, J. (2020). Social media and its intersections with free speech, freedom of information and privacy. An analysis. *Icono 14*, 18(1), 231–255. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1379>
- Shahid, M. (2023). Equal marriage rights and the European Courts. *ERA Forum* 23, 397–411. <https://doi.org/10.1007/s12027-023-00729-w>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge; Malden: Polity Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Talamanca, T.G. and Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. *Philos. Technol.* 35, 20. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>
- Torrecilla G., J.A.; Landa-Blanco, M.; Poleo Gutiérrez, F.J.; Castilla Mesa, M.T. (2021) Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability* 2021, 13, 10485. <https://doi.org/10.3390/su131810485>

- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M. and Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information Communication and Society*, 24(2), 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Trandafir, M. (2014). The Effect of Same-Sex Marriage Laws on Different-Sex Marriage: Evidence from the Netherlands. *Demography*, 51(1), 317-340. DOI:10.1007/s13524-013-0248-7
- Turner, G., Mills, S., van der Bom, I., Coffey-Glover, L, Paterson, L. L. and Jones, L. (2018). Opposition as victimhood in newspaper debates about same-sex marriage. *Discourse & Society*, 29(2), 180-197. <https://doi.org/10.1177/0957926517734422>
- Ventriglio, A., Castaldelli-Maia, J. M., Torales, J., De Berardis, D. and Bhugra, D. (2021). Homophobia and mental health: a scourge of modern era. *Epidemiology and psychiatric sciences*, 30, e52. <https://doi.org/10.1017/S2045796021000391>
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. and Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Woods K. (2022) Social media activism: This is how you start a movement. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-activism/>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodó, B. and de Vreese, C. H. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), p. 82-96. <https://ssrn.com/abstract=3128787>
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. and Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

Citación: Cernikovaite, Miglė Eleonora, & Karazijienė, Žaneta (2026). The Role of Algorithms in Social Media Activism: A Case Study of LGBTQ+ in Lithuania. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 193-212. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.09>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 29/01/2025 | Reviewed: 21/02/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.09>

Pp.: 193-212

e-ISSN: 2605-0447

Lista de revisores de este número (V9N1 - 2026)

Hombres

- Elpidio del Campo. Universidad Miguel Hernández, ESPAÑA.
- Manuel Cartes. Universidad de Extremadura, ESPAÑA.
- Alfonso Cortés González. Universidad de Málaga. ESPAÑA.
- Valdilson Aparecido Lopes. Centro Universitario Internacional Uninter, BRASIL.
- Aleix Herreras Carrera. Universitat Internacional de Catalunya, ESPAÑA.
- Antonio Baraybar Fernández, Universidad Rey Juan Carlos, ESPAÑA.
- Omar Muñoz Sánchez. Universidad Pontificia Bolivariana, COLOMBIA.
- Eugenio Vega Pindado. Universidad Complutense de Madrid, ESPAÑA
- Julian Stallabrass. Instituto de Arte Courtauld, REINO UNIDO.

Mujeres

- Ileyha Dagalp. Universidad de Gotemburgo, SUECIA.
- Vera Ribeiro. ISCE Douro, PORTUGAL.
- María Soledad Vargas Carrillo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, CHILE.
- Patricia Farias Coelho. Universidade Brasil, BRASIL.
- Virginia Sánchez Rodríguez. Universidad de Castilla-La Mancha, ESPAÑA.
- Rebeca Díez Somavilla. Universitat Politècnica de València, ESPAÑA.
- Marta Mensa Torras. Universidad del Norte de Texas, USA.
- Janis Teruggi Page. Universidad de Illinois at Chicago, USA.
- Helena Figueiredo Pina. Escuela Superior de Comunicación Social - Instituto Politécnico de Lisboa, PORTUGAL.

List of reviewers for this issue (V9N1 - 2026)

Men

- Elpidio del Campo. Miguel Hernández University, SPAIN.
- Manuel Cartes. University of Extremadura, SPAIN.
- Alfonso Cortés González. University of Malaga, SPAIN.
- Valdilson Aparecido Lopes. Uninter International University Centre, BRAZIL
- Aleix Herreras Carrera. International University of Catalunya, SPAIN.
- Antonio Baraybar Fernández. King Juan Carlos University, SPAIN.
- Omar Muñoz Sanchez. Pontifical Bolivarian University, COLOMBIA.
- Eugenio Vega Pindado. Complutense University of Madrid, SPAIN.
- Julian Stallabrass. Courtauld Institute of Art, UNITED KINGDOM.

Women

- Ileyha Dagalp. University of de Gotenburg, SWEDEN.
- Vera Ribeiro. ISCE Douro, PORTUGAL.
- Maria Soledad Vargas Carrillo. Pontifical Catholic University of Valparaíso, CHILE.
- Patricia Farias Coelho. University Brazil, BRAZIL.
- Virginia Sánchez Rodríguez. University of Castilla-La Mancha, SPAIN.
- Rebeca Díez Somavilla. Polytechnic University of Valencia, SPAIN.
- Marta Mensa Torras. North Texas University, USA.
- Janis Teruggi Page. University of Illinois at Chicago, USA.
- Helena Figueiredo Pina. School of Media Studies - Lisbon Polytechnic Institute, PORTUGAL.

