

OBSERVATORIO

OBS*



Vol 20. Special Issue
2026

*The Crisis of Journalism
in the Post-Media Public Sphere*



e-ISSN 1646-5954 | Observatorio (OBS*)

Observatorio (OBS*)
May 2026: Vol. 20, No. SI
DOI: 10.15847/OBS20SI2026
e-ISSN: 1646-5954
Publisher: OberCom
Website: <https://obs.obercom.pt>

Director and Editor-in-Chief

Gustavo Cardoso, OberCom and CIES-Iscte

Associate Directors and Co-Editors

Vania Baldi, OberCom and CIES-Iscte

Caterina Foà, OberCom and CIES-Iscte

Managing Editors

Paulo Couraceiro, OberCom and CECS-UMinho

Pedro Caldeira Pais, OberCom and CIES-Iscte

Editorial Board

Aida Maria De Vicente Dominguez, University of Málaga, Spain

Carla Ganito, Catholic University of Portugal, Portugal

Charo Sádaba, University of Navarra, Spain

Cláudia Álvares, Iscte - University Institute of Lisbon, Portugal

Emilio Gardini, University Magna Graecia Catanzaro, Italy

Felisbela Lopes, University of Minho, Portugal

Fernando Ramos, University of Aveiro, Portugal

Francisco Rui Cádima, NOVA University Lisbon, Portugal

Gloria Dagnino, Università degli Studi di Udine, Italy

Inácia Rezola, School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

José Bragança de Miranda, NOVA University Lisbon, Portugal

Manuel José Damásio, Lusófona University, Portugal

Marisa Torres da Silva, NOVA University Lisbon, Portugal

Nelson Ribeiro, Catholic University of Portugal, Portugal

Paulo Serra, University of Beira Interior, Portugal

Pedro Braumann, RTP and School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

Pedro Pereira Neto, School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

Rita Espanha, Iscte - University Institute of Lisbon, Portugal

International Advisory Board

Angus Cheong, Hong Kong Baptist University, China
Bernardo Diaz-Nosty, Universidad de Málaga, Spain
Enrico Menduni, Roma Tre University, Italy
Espen Ytreberg, University of Oslo, Norway
Eugene Loos, University of Amsterdam, Netherlands
François Bar, USC Annenberg, United States
Geoffrey Pleyers, UCLouvain, Belgium
Hernan Galperin, University of San Andrés, Argentina
Imma Tubella, Open University of Catalonia (UOC), Spain
James Katz, Boston University, United States
Jianbin Jin, Tsinghua University, China
Jonathan Zittrain, Harvard University, United States
José Sixto-García, University of Santiago de Compostela, Spain
Lucy Kung, Jönköping International Business School, Sweden
Manuel Castells, USC Annenberg, United States
Michel Wieviorka, School for Advanced Studies in Social Sciences (EHESS), France
Nico Carpentier, Charles University in Prague, Czechia
Peppino Ortoleva, University of Torino, Italy
Piet Bakker, University of Amsterdam, Netherlands
Ramón Salaverría, University of Navarra, Spain
Robin Mansell, London School of Economics and Political Science, United Kingdom
Robert G. Picard, Jönköping University, Sweden
Sergio Godoy, Pontifical University Catholic of Chile, Chile
Xosé López, University of Santiago de Compostela, Spain
Wu Mei, University of Macau, China

Support

OberCom - Observatório da Comunicação
Foundation for Science and Technology (FCT)

Acknowledgements

The Editorial Team express its sincere gratitude to the OberCom associates for their support, which plays a vital role in sustaining the publication of Observatorio (OBS)*.

All the content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License ([CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



Index

Introduction: the crisis of journalism in the post-media public sphere	1
Germán Llorca-Abad, Guillermo López-García	
Apagado o fuera de cobertura: comunicación institucional, contradicciones y un blackout informativo en la Dana de Valencia	8
Raquel Pérez-Ejerique, Joaquín Aguar-Torres, Guillermo López-García, Laura Bellver-Carsí	
Uso de Instagram para la difusión de información en una catástrofe natural: estudio de caso de À Punt durante la dana en la Comunidad Valenciana	32
Miquel Camarasa-Sanchis, Raúl Terol-Bolinchés	
WhatsApp as a government communication tool: the case of the Spanish government's new official channel	48
Alberto E. López-Carrión	
¿Periodistas enredados? Una mirada generacional al uso y percepción de las redes sociales dentro de la profesión	70
Marta Meneu, Maria Iranzo-Cabrera, Alicia Soria-Salvador	
De las 'trabacaciones' al 'salario emocional': la normalización de la precariedad laboral en la prensa española	88
Lucía Márquez-Martínez	
Polarización afectiva y cohesión selectiva en la retórica de la extrema derecha: un estudio corpus-pragmático del discurso de Donald Trump	108
Eva M. Mestre-Mestre	
Alt-tech en España: cartografiando el ecosistema de extrema derecha en Telegram	127
Marco Antonio Ruiz-Pérez	
Influencers en la dana: populismo digital y nuevos catalizadores del discurso político en tiempos de crisis	149
Claudi Penalba de los Santos	
Reframing connections between media and politics in the digital context: the mobilization of journalism by parliamentarians and the reorganization of the Brazilian media system	167
Michele Goulart Massuchin, Renata Copatti Salvador	
La exclusión simbólica del voto latino en España: las campañas electorales del PP y PSOE.....	185
Enrique Borba-Romanelli, Jordi Rodríguez-Virgili	
Age does matter: Midjourney's visual representation of older adults and journalistic ethics.....	214
Juan Linares-Lanzman, David Carbonell Mateo, Andrea Rosales, Inés Montoya Espinagosa	

Introduction: the crisis of journalism in the post-media public sphere

  **Germán Llorca-Abad**

Polytechnic University of Valencia
Valencia, Spain

  **Guillermo López-García**

University of Valencia
Valencia, Spain

Over the past two decades, reflection on the crisis in journalism (Palau-Sampio & López-García, 2022) can no longer be framed solely in sectoral or professional terms. This was one of the central premises of the II Interdisciplinary Seminar on Communication Theory, organised by the Mediaflows research group at the Universitat de València.

The challenge is no longer simply the instability of the business model, the technological transformation of newsrooms, or the erosion of the classic routines of news production. Rather, what we now call the crisis in journalism points more broadly to a structural mutation of the contemporary public sphere (López-García & Valera-Ordaz, 2024): the reconfiguration of mediations, the fragmentation of audiences, the proliferation of actors competing for informational authority (Bartsch et al., 2025), the intensification of polarisation, and, ultimately, the growing difficulty of sustaining shared spaces of democratic discussion and intelligibility. In this context, journalism can no longer be conceived in isolation, since it cannot be disentangled from the broader crisis of representation, institutional legitimacy (Llorca-Abad & Gamir Ríos, 2023), and the forms through which meaning circulates in deeply digitalised societies.

The outcome of the Interdisciplinary Seminar held in Gandia on 25 and 26 September 2025, constitutes the core of this special issue, *The Crisis of Journalism in the Post-Media Public Sphere*. The ideas underpinning this proposal are shaped neither by nostalgia for a lost media order nor by an uncritical celebration of new communication technologies, but by the need to examine carefully the ambivalences of the contemporary post-media ecosystem. We are witnessing a scenario in which profound transformations in the production, distribution and consumption of information converge with processes of professional precarisation, political disintermediation, information disorder, the emotionalisation of public debate (Huber & Aichberger, 2020), and the emergence of new configurations of authoritarianism and anti-politics (Cammaerts, 2007). At the intersection of these complex, interconnected dynamics, journalism continues to occupy a central position, though one that is no longer exclusive or stable. Its role is being constantly redefined under the pressure of platforms (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2019), new algorithmic logics, populist repertoires, economies of visibility, and new actors intervening in public debate without necessarily being accountable to the criteria, responsibilities or forms of oversight historically associated with journalistic practice.

The contributions brought together in this special issue allow us to apprehend these transformations across a striking plurality of scales, objects and methodologies, without any loss of thematic coherence. Far from proceeding from a homogeneous or monolithic understanding of the crisis, the articles collected here map its concrete manifestations across a wide range of domains: institutional communication during disasters (Calvo, Llorca-Abad & Cano-Orón, 2025), journalistic coverage on social media, the reconfiguration of labour

and professional culture, the political appropriation of digital channels, the circulation of far-right discourses through alternative infrastructures, the construction of techno-populist frames (Bickerton & Invernizzi Accetti, 2021) by influencers, and the automated reproduction of discriminatory biases through artificial intelligence. Taken together, the articles show that the crisis in journalism does not consist solely in the loss of centrality of the traditional media, but in a broader rearticulation of public mediation (Robles-Morales & Córdoba-Hernández, 2019) and of the very conditions under which legitimacy, credibility and belonging are produced in the contemporary public sphere.

A first cluster of contributions addresses a decisive question in any contemporary reflection on public communication: what happens when information ceases to be merely a symbolic good and becomes, immediately, an infrastructure for the protection of life. The studies focusing on the DANA weather event that struck the Valencian Community on 29 October 2024 are particularly revealing in this respect. The article by Raquel Pérez-Ejerique, Joaquín Aguar-Torres, Guillermo López-García and Laura Bellver-Carsí offers a meticulous reconstruction of the institutional communication deployed on that day and clearly traces a sequence that was as dramatic as it was politically significant: after an initial phase of relatively constant communication by the regional emergency services, an 'information blackout' occurred during the crucial hours in which the flooding intensified, precisely when citizens most needed clear, up-to-date and actionable guidance. The study not only documents contradictions, omissions and lack of coordination among the various communicative actors; it also suggests that communicative ineffectiveness was not a peripheral element of the crisis, but one of the factors that aggravated it, by preventing the population from correctly interpreting the risk and reacting in time. Particularly significant is the finding that, in the face of the silence or inadequacy of institutional channels, À Punt, the regional public broadcaster, played a central role as a sustained source of accurate and useful information.

From a complementary perspective, Miquel Camarasa Sanchis and Raúl Terol Bolinches analyse À Punt's use of Instagram during the same disaster, allowing us to explore in greater depth an issue of considerable contemporary relevance: the reconfiguration of public service media within platform environments. Their study shows that the Valencian public broadcaster did not merely transfer content to the digital sphere; rather, it used Instagram as a primary space of public service, combining useful information, guidance-oriented content, emergency updates and user-generated material within a professional editorial logic. Particularly suggestive is their observation that the coverage was organised into thematic clusters linked to the different phases of the disaster, as well as their analysis of the role of prosumers in broadening the news narrative. Ultimately, the article suggests that the digital adaptation of public service media can strengthen their civic function, provided that they succeed in balancing speed, verification, utility and social cohesion in environments shaped by fragmentation and disinformation.

The centrality of platforms in the reorganisation of public communication is also evident in Alberto E. López-Carrión's study of the official WhatsApp channel of the Spanish Government. The significance of this article lies in the way it shifts attention away from the most extensively studied social media platforms towards a messaging environment of enormous reach, which is becoming increasingly important for the everyday circulation of public information. Drawing on an analysis of the channel's first months of activity, the author identifies a predominantly informative, unidirectional and service-oriented model, marked by a strong presence of public-interest content, policy explanations and reactive messaging in times of crisis. Its contribution is particularly valuable because it invites us to reflect on a form of communicative institutionalisation that is well suited to the logic of news-finds-me, that is, to an information culture in which

part of the citizenry expects relevant information to reach them without actively seeking it out. At the same time, the article points to a tension that runs through the post-media public sphere as a whole: the very tool that extends the reach and accessibility of institutional communication may also reinforce dependence on the official narrative if it is not accompanied by robust mechanisms of traceability, neutrality and verification.

While the contributions discussed above make it possible to observe the transformation of public communication from the vantage point of institutions and public service media, other articles in this special issue turn to the profession of journalism itself and to the shifts affecting its cultural and labour frameworks. This is the context for the article by Marta Meneu, Maria Iranzo-Cabrera and Alicia Soria Salvador, which analyses perceptions and uses of social media across different generations connected to journalism, from pre-university students to senior professionals. Far from offering a uniform picture of digital adaptation, the authors reveal a clear generational segmentation in preferred platforms, modes of use and assessments of their professional demands. Whereas older journalists continue to identify X as a relevant space and acknowledge gaps in their understanding of these tools' possibilities, younger profiles place greater emphasis on work overload and the pressure of constant visibility, while shifting their preferences towards TikTok and Telegram. At a deeper level, the article points to a far-reaching conclusion: the transformation of journalism depends not only on technological change, but also on uneven forms of professional socialisation, different economies of attention, and the insufficient institutional capacity of news organisations to support that transition.

The mutation of the journalistic and media field is likewise brought into view in Lucía Márquez's analysis of the normalisation of labour precarity in the Spanish press. Her work shifts the focus from the material conditions of journalistic labour to the ways in which the media discursively contribute to legitimising new forms of precarisation across the wider world of work. The examination of terms such as emotional salary, workations, power nap and chief happiness officer reveals the press's capacity to turn into aspirational trends what, in many cases, amounts to a sanitised reformulation of insecurity, intensified performance and the individualisation of the structural problems of labour. The author shows that, with few exceptions, the newspaper titles analysed share remarkably homogeneous frames and contribute to the depoliticisation of precarity through narratives that displace responsibility onto individuals themselves, who are called upon to optimise themselves ceaselessly. This article's contribution to the special issue is particularly significant because it reminds us that the crisis in journalism cannot be understood solely as a crisis of credibility or of the production model; it also requires a critical examination of the ways in which journalistic discourse participates in the reproduction of neoliberal rationality and in the symbolic normalisation of structural inequalities.

Another of the central axes of this issue frames reflection around the growing entanglement of platforms, political communication and the phenomenon of disintermediation. Here we find several articles which, through different cases and methodologies, make it possible to map the reconfiguration of the relationship between leaders, publics, media and digital communities.

Eva Mestre's study of Donald Trump's discourse offers a particularly productive contribution by showing that the effectiveness of far-right rhetoric does not rest solely on negativity, aggression or simplification, but on the strategic articulation of affective polarisation and in-group cohesion. Through a corpus-pragmatic analysis, the author documents the predominance of negative emotional lexis and confrontation with the

out-group, but also the systematic use of resources of internal alignment, particularly through appeals to 'we', to shared identities, and to nationalist, anti-liberal and anti-globalisation repertoires. The significance of this finding extends well beyond the Trump case: it helps us to understand how contemporary discourses that erode the common public sphere operate, not only by excluding or stigmatising the other, but also by generating a powerful sense of belonging among their own adherents.

Along similar lines, albeit grounded in the Spanish context and centred on a different infrastructure, Marco Antonio Ruiz-Pérez maps the far-right ecosystem on Telegram and examines the extent to which it is accurate to speak of an articulated alt-tech environment in Spain. The scale of the corpus analysed, together with the study's systematising ambition, makes it a particularly valuable contribution. Its findings show that we are not dealing with an undifferentiated mass of channels, but with an ecosystem marked by stratified categories, diverse communicative strategies, specific cross-platform uses, and internal forwarding flows that help sustain communities, pseudo-media outlets, opinion leaders and politico-organisational actors. In doing so, the article sheds light on a decisive dimension of the contemporary post-media environment: the construction of relatively autonomous communicative infrastructures, capable of intensifying the circulation of radicalised discourses and of partially circumventing the rules of visibility and moderation that govern more conventional platforms.

The question of disintermediation re-emerges in a particularly illuminating way in Claudi Penalba's article on influencers and digital populism in relation to the DANA weather event that affected the Valencian Community on 29 October 2024. His study examines how several high-reach content creators acted as catalysts of political discourse in a context of crisis, mobilising anti-elite, anti-political and emotionally charged frames. One of the article's most original findings is its identification of publicly displayed assistance as a form of moral and epistemic authority: within these discourses, 'having been there' and 'having helped' operate as sufficient credentials from which to interpret the crisis, reassign blame and contest the legitimacy of institutions and the media. This observation allows us to think through a significant mutation in public authority within platform environments: credibility no longer emanates exclusively from expert knowledge or journalistic mediation, but also from the performativity of testimony, staged authenticity and the emotionalisation of the relationship with audiences. In emergency contexts, this may foster solidarity and mobilisation, but it may also contribute to the entrenchment of a generalised culture of suspicion towards democratic institutions.

The reconfiguration of the digital public sphere affects not only the new right or the charismatic figures of post-journalistic intermediation; it also reshapes the very relationship between media institutions and political actors. In this respect, the article by Michele Goulart Massuchin and Renata Copatti Salvador on Brazilian parliamentarians on X is particularly illuminating. Through an analysis of the media references mobilised by parliamentary actors, the authors show that, even in a context marked by strong anti-media discourse and the expansion of digital-native actors, traditional media continue to occupy a central position as sources of legitimation, argumentative support and political visibility. Yet this centrality coexists with a reorganisation of the media system in which alternative, hyper-partisan and regional outlets are gaining prominence, especially among actors on the right, while the left remains more dependent on the established mainstream press. The article thus helps to nuance overly simplistic diagnoses of the supposed collapse of classical mediations: rather than disappearing, they are being reordered, instrumentalised and combined with new infrastructures within relationships that are increasingly ambivalent and expedient.

Alongside these transformations in political and media intermediation, this special issue devotes particular attention to the forms of exclusion and bias that traverse the post-media public sphere. In this respect, the article by Enrique Borba Romanelli and Jordi Rodríguez-Virgili on the Latino vote in Spain offers an indispensable reflection on the relationship between communicative segmentation and democratic inclusion. Their analysis reveals a particularly telling paradox: in a context marked by the increasing sophistication of electoral microtargeting strategies, the Latino electorate is systematically absent from, or relegated to marginal mention within, the communication of Spain's two main political parties. The conclusion is unequivocal: this is not merely a deficit of strategic outreach, but a form of symbolic exclusion that limits the political representation of a demographically significant group and weakens the inclusive quality of democracy. In other words, contemporary hyper-segmentation does not in itself guarantee greater pluralism; as this article shows, it may coexist with persistent forms of invisibilisation.

Reflection on exclusion and bias takes a different, though equally crucial, turn in the article by Juan Linares-Lanzman and Andrea Rosales Climent on visual representations of older people generated by Midjourney. At a time when generative artificial intelligence is becoming ever more deeply embedded in journalistic routines, this study offers a warning of considerable ethical and professional importance: image-generation systems are not neutral tools, but devices capable of reproducing and intensifying pre-existing stereotypes. The authors show that ostensibly 'neutral' representations tend to privilege young bodies, while older people are underrepresented, relegated to secondary roles and associated with subtle signs of fragility, dependency or decline. Moreover, age-based biases intersect with gender and racial biases, thereby reinforcing impoverished and discriminatory representations. The article makes a twofold contribution: on the one hand, it renders visible a largely overlooked form of algorithmic discrimination; on the other, it reminds us that the adoption of artificial intelligence in journalism cannot be separated from a rigorous examination of its ethical implications in terms of diversity, representational justice and inclusion.

Taken together, the eleven contributions gathered in this issue allow us to advance a central claim: the crisis in journalism within the post-media public sphere cannot be understood as a univocal process, nor as a mere technological or ideological shift (Štětka & Mihelj, 2024). What these articles show, from complementary perspectives, is a profound transformation of the regime of mediation that articulates institutions, media, platforms, political actors, publics and communities. In some cases, this transformation takes the form of a critical fragility in public communication, as when institutional silence during an emergency exposes the population to greater risks. In others, it appears as an intensification of public service in new digital environments, as a reconfiguration of informational authority, as the political exploitation of platforms, as the discursive normalisation of precarity (Castillo-González, 2020), as the symbolic exclusion of particular social groups, or as the automation of bias through artificial intelligence systems. Yet across all of them the same underlying question emerges: what material, technological, discursive and normative conditions make possible today a democratic, plural, inclusive and epistemically robust public sphere (Davis, 2021).

That question runs, in one way or another, through all the articles gathered here. And it is probably there that the principal contribution of this special issue lies. Not so much in offering a definitive answer to the crisis in journalism as in showing that this crisis can only be properly analysed when situated within the broader framework of the mutation of the public sphere. Against reductive diagnoses, the contributions that follow provide empirical evidence, conceptual tools and critical readings that help us to better understand the tensions of the present. In doing so, they not only illuminate urgent problems; they also open up

indispensable lines of inquiry into the new forms of mediation, legitimacy, visibility, exclusion and contestation over meaning in contemporary democracies. It is our hope, therefore, that this issue will contribute to enriching academic debate on the place of journalism within the post-media ecosystem (Susen, 2023) and, at the same time, to fostering a critical reflection on the conditions of possibility for a more responsible, more inclusive and more democratic public communication.

Acknowledgements / Funding

The II Interdisciplinary Seminar on Communication Theory, which made this special issue possible, was held through the collaboration of the Universitat de València, the Universitat Politècnica de València and the Universidad Complutense de Madrid. It also received support from the Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat de València and the Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat Politècnica de València. We would like to acknowledge funding from the Generalitat Valenciana and the Spheroflows research project (PID2023-151411NB-I00), as well as the support of the European Communication Research and Education Association (ECREA), the Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), and the Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Ulepicc-España).

References

- Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, M., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O. & Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. *Communication Theory*, 35(1), 37–50. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac020>
- Bickerton, C. J., & Invernizzi Accetti, C. (2021). *Technopopulism: The New Logic of Democratic Politics*. Oxford University Press.
- Calvo, D., Llorca-Abad, G. & Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro. Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos*. Los Libros de la Catarata.
- Cammaerts, B. (2007). Jamming the Political: Beyond Counter-hegemonic Practices. *Continuum*, 21(1), 71–90. <https://doi.org/10.1080/10304310601103992>
- Castillo-González, M. (2020). Precariedad cool: La trendinización discursiva de la precariedad juvenil en la prensa digital española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 155–167. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.24>
- Davis, M. (2021). The online anti-public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 143–159. <https://doi.org/10.1177/1367549420902799>
- Huber, B., & Aichberger, I. (2020). Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses. *Media and Communication*, 8(1), 141–150. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2498>
- Llorca-Abad, Germán & José Gamir Ríos. (2023). La sociedad de las turbas, la sociedad de la incomunicación. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(1), 43–65. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1>
- López-García, G. & Valera-Ordaz, L. (2024). La esfera pública postmediática. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 138(1), 98–114. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1>
- Palau-Sampio, D. & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la información*, 31(3). e310316 <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Robles-Morales, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2019). *Digital political participation, social networks and big data: Disintermediation in the era of Web 2.0*. Palgrave Macmillan.

- Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The illiberal public sphere: Media in polarized societies*. Palgrave Macmillan.
- Susen, S. (2023). New Structural Transformation of the Public Sphere? With, against, and beyond Habermas. *Society*, 60, 842–867 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12115-023-00908-y>

Apagado o fuera de cobertura: comunicación institucional, contradicciones y un blackout informativo en la Dana de Valencia

Off or out of range: institutional communication, contradictions, and an information blackout during the Dana in Valencia

 **Raquel Pérez-Ejerique**

Department of Theory of Language &
Communication Science
University of Valencia
Valencia, Spain

 **Joaquín Aguar-Torres**

Department of Theory of Language &
Communication Science
University of Valencia
Valencia, Spain

  **Guillermo López-García**

Department of Theory of Language &
Communication Science
University of Valencia
Valencia, Spain

 **Laura Bellver-Carsí**

Department of Theory of Language &
Communication Science
University of Valencia
Valencia, Spain

Abstract

Este artículo analiza la información institucional que se puso al servicio de los ciudadanos durante el 29 de octubre de 2024 en Valencia, cuando las lluvias torrenciales y el desbordamiento de dos cuencas provocaron graves inundaciones en la provincia, dejando 230 muertos y millonarios daños materiales para una población desprevenida. Para ello, se ha analizado toda la información que los emisores autonómicos y estatales aportaron desde la mañana a la noche a través de X, la red social que se utilizó prioritariamente para informar, y los programas de la radiotelevisión pública autonómica. Los resultados señalan que la administración competente en la gestión, la autonómica, comunicó los riesgos por la mañana de forma acertada y continua, pese a que algunos emisores relevantes (como fue el caso del presidente de la comunidad autónoma) desviaron la atención hacia otros temas y minimizaron los riesgos. Sin embargo, esta misma administración dejó de dar avisos a la población a partir de las 17 horas, precisamente cuando se agravó la riada, generando un blackout informativo que impidió a su ciudadanía protegerse y salvar vidas y bienes materiales.

Palabras clave: comunicación de crisis, inundaciones Valencia 2024, desinformación, gestión de crisis, comunicación de catástrofes

Abstract

This article examines the institutional communication made available to citizens on 29 October 2024 in Valencia, when torrential rainfall and the overflow of two river basins led to severe flooding across the province. The disaster resulted in 228 deaths and extensive material damage, affecting a population that was caught unprepared. To this end, all information issued by regional and national authorities throughout the day – via X (formally Twitter), the social network primarily used for disseminating updates, as well as through the regional public radio and television broadcasts – was analysed. The findings reveal that the regional administration, which held primary responsibility for managing the emergency, communicated the risks accurately and consistently in the morning. However, some key figures – such as the president of the autonomous community – diverted attention to unrelated matters and downplayed the danger. Nevertheless, the same administration ceased issuing warnings to the public after 5 p.m., just as the flooding intensified. This resulted in an information blackout that prevented citizens from taking protective action, ultimately costing lives and causing further material loss.

Keywords: crisis communication, Valencia floods 2024, disinformation, crisis management, disaster communication

1. Introducción

El 29 de octubre de 2024, unas inundaciones causadas por las lluvias torrenciales devastaron la provincia de Valencia, y en particular varios municipios del área metropolitana de la capital. Los desbordamientos del barranco del Poyo y del río Magro causaron cientos de víctimas y daños catastróficos, en una medida, incluso, superior a la del desbordamiento de la presa de Tous en 1982, y que rivaliza con la devastadora riada que afectó a la ciudad de València en 1957.

Al igual que en 1957 -pero a diferencia de 1982-, las inundaciones llegaron ante una población desprevenida, que observó atónita cómo, en cuestión de minutos, el agua inundaba las calles y las viviendas. Ello aumentó la devastación y, sobre todo, el número de víctimas, pues la población no contó con información valiosa sobre lo que venía y sobre cómo proceder. Muchos acabaron ahogados en sus propias viviendas o en sus coches, y muchos más se salvaron tras minutos o incluso horas de angustia e incertidumbre.

Este trabajo no busca analizar la tragedia en sí, sino cómo se informó de la misma. Qué mensajes se hicieron llegar a la población desde las instituciones y desde los medios de comunicación, desde qué canales, con qué insistencia y, sobre todo, con qué resultados. La comunicación de crisis es fundamental para minimizar los efectos de una catástrofe entre la población, a todos los niveles: psicológico, material y, por supuesto, humano.

La actuación de las instituciones, y en particular de la Generalitat Valenciana, que ha recibido críticas desde todos los ángulos posibles, fue deficiente no sólo por lo que hicieron o dejaron de hacer desde sus puestos de responsabilidad, sino por no alertar a la población. Los mensajes, escasos y contradictorios, no llegaron a la mayoría del público, y tampoco se supo inculcar la percepción de que las lluvias podrían tener consecuencias tan graves como las que finalmente se consumaron. Es decir, la comunicación de crisis manifestó deficiencias no sólo durante la crisis en sí y el periodo inmediatamente posterior, sino también antes, en la prevención.

Nuestro análisis evalúa los criterios que se han de seguir en una comunicación de crisis adecuada, particularmente en lo que se refiere a catástrofes provocadas por inundaciones; contrasta dichos criterios con la comunicación efectiva desarrollada desde la Generalitat Valenciana y desde otras instancias; y finalmente busca determinar en qué medida la comunicación de crisis fue un factor de singular incidencia en los efectos de las inundaciones sobre la población, y en particular en lo que se refiere al número de víctimas mortales, superior a las de las riadas de 1982 (30 fallecidos) y 1957, si bien en este último caso la fiabilidad de las cifras oficiales, que hablan de 81 víctimas mortales, es relativa.

2. Marco teórico

La comunicación de crisis es una disciplina con una incidencia progresivamente mayor en los estudios de comunicación (Moreno-Castro, 2009), dada la relevancia social de las crisis y sobre todo como consecuencia de la importancia capital de la comunicación a la ciudadanía en los procesos de crisis (Seeger, 2002).

Coombs (2010) aporta una reflexión relevante para nuestra investigación en relación con el concepto de crisis. Para este autor, las crisis son acontecimientos inusuales que no pueden predecirse con precisión, pero respecto de las cuales sabemos que hay posibilidades de que sucedan. Coombs pone el ejemplo de los terremotos en California. Todo el mundo sabe que es una zona sensible y donde la posibilidad de que haya terremotos devastadores es palpable, y de hecho contamos con antecedentes en el registro histórico; pero no podemos prever con absoluta certidumbre cuándo va a haber un terremoto ni el alcance que tendrá. Lo mismo sucede en Valencia con las precipitaciones inusuales que pueden provocar inundaciones. Sabemos que las ha habido, sabemos la época en la que son más probables (en los meses de octubre-noviembre, cuando se concentra la temporada de lluvias en las provincias valencianas) y qué zonas se pueden ver más afectadas. Pero no podemos prever exactamente el alcance. Se trata de un contexto que requiere, lógicamente, una labor intensiva de prevención y preparación, así como tomarse en serio las señales de alerta cuando éstas lleguen, dados los antecedentes y el conocimiento previo sobre la materia.

Schwarz (2016) singulariza el papel de las instituciones en la comunicación de crisis como "comunicación estratégica de crisis", cuyo propósito es "minimizar la pérdida esperada u observada de confianza y reputación de la organización, tal y como la perciben los principales afectados, con objeto de maximizar el ámbito de acción de las organizaciones para lograr sus objetivos estratégicos en condiciones de crisis" (2016: 31)

La gestión de la crisis busca minimizar sus efectos, y no se limita a combatir dichos efectos una vez la crisis ha estallado, sino que también conlleva la prevención y preparación para posibles crisis en el futuro (Coombs, 2010). La gestión de crisis busca proteger a las personas y propiedades afectadas por la crisis, y abarca tres fases: pre-crisis, crisis y post-crisis.

- Pre-crisis: esfuerzos para prevenir la crisis y para preparar la gestión de la misma;
- Crisis: respuesta a un acontecimiento cuando éste se produce;
- Post-crisis: esfuerzos para aprender de la crisis que acaba de suceder.

Una definición genérica de lo que constituye la comunicación de crisis (Coombs, 2010) sería: el conjunto de esfuerzos destinados a recopilar, analizar y difundir la información requerida para afrontar una situación de crisis. La comunicación de crisis también se estructura en las tres fases que hemos visto: en la pre-crisis, se recopila información que será relevante para afrontar la crisis y se prepara a las personas e instituciones que ocupan un papel en la gestión de la comunicación (portavoces, especialistas encargados de gestionar y difundir información relevante).

En la crisis, la comunicación tiene dos parámetros fundamentales: por un lado, aportar y analizar la información relevante sobre la crisis para ponerla a disposición de los encargados de tomar decisiones al respecto; por otro, difundir información sobre la crisis destinada al público. La post-crisis analiza la eficacia de los mensajes difundidos sobre la crisis y actualiza los parámetros de la comunicación planificada para posteriores crisis.

Las instituciones han de asentar su presencia y credibilidad ante la ciudadanía a través de su comunicación, para minimizar los daños de la catástrofe, la incertidumbre y la sensación de caos y descontrol por parte del público. Hay que tener en cuenta la incidencia de las crisis en la percepción pública de la acción de gobierno. Los efectos políticos de la crisis son transversales, porque afectan a todos los ciudadanos de un determinado espacio o colectivo. La evaluación de la ciudadanía sobre el Gobierno puede tener consecuencias electorales

significativas, como sin duda sucedió en las elecciones generales españolas celebradas tres días después de los atentados terroristas del 11-M (Sampedro, 2005). En sentido opuesto, la actuación del canciller alemán, Gerhard Schroeder, en las inundaciones provocadas por el desbordamiento del río Elba, que asolaron Alemania en 2002, fue un factor crucial en el sorprendente giro de las encuestas (hasta entonces adversas) y en su nueva victoria electoral seis semanas después (Bytzek, 2008). Y dicha evaluación por parte del público no depende únicamente de la gestión de la crisis en sí, sino de la comunicación de la misma (Canel, 2009).

Desde el punto de vista de los portavoces de la crisis, Coombs (2010) aporta cuatro recomendaciones:

- Evitar el "sin comentarios", que da la impresión a la población de que la organización oculta algo y es responsable de lo que está sucediendo;
- Ser rápido en la comunicación inicial: se recomienda no tardar más de una hora después de estallar la crisis. Una comunicación tardía o no comunicar nada deja terreno fértil para la especulación y para que otros ocupen ese espacio y se erijan en portavoces. También indica Coombs que es mejor decir las malas noticias desde la organización que permitir que llegue a la gente desde los medios u otras instancias, por el coste reputacional y de credibilidad que esto conlleva;
- Precisión en la información que se ofrece al público. Una mayor precisión incrementa la credibilidad de la organización, y viceversa. Además, la desinformación o la información errónea puede incrementar el daño tanto a las personas como a las propiedades.
- Finalmente, la consistencia de la información es otra vía para generar credibilidad. La falta de consistencia genera confusión y da la impresión de que la organización que gestiona la crisis no es competente. Es necesario que la portavoz de la institución hable con una sola voz, lo cual no hace referencia necesariamente a que sólo hable una persona, sino a que quienes hablen lo hagan cimentando un mismo mensaje y lógica comunicativa.

Como puede verse, la comunicación de crisis es una disciplina que académicamente puede aplicarse a procesos muy diversos. Entre ellos, aquí nos interesa específicamente el análisis de las catástrofes naturales y más concretamente, de las inundaciones. Como cabría esperar, existe una significativa literatura previa en relación con la comunicación de las instituciones hacia la población afectada por una inundación. Intriari et. al. (2020) elaboran un estudio centrado específicamente en las pautas y recomendaciones de la comunicación de crisis destinada a organizaciones. Recuerdan que en general las inundaciones son relativamente más previsibles que otros fenómenos naturales, como un terremoto o la erupción de un volcán. Y, precisamente por eso, alertan del peligro de que una catástrofe de esta naturaleza pueda ser adecuadamente pronosticada o perfilada desde los expertos, pero no logre comunicarse con eficacia a la población.

Coombs (2010) destaca la importancia de realizar un trabajo de comunicación de riesgo previo al estallido de la crisis para concienciar a la población sobre los peligros de vivir en determinadas zonas o cerca de ciertos espacios. En el caso que nos ocupa, el fuerte crecimiento demográfico del área metropolitana de València conllevó la construcción de viviendas y espacios de esparcimiento en zonas inundables e incluso en el cauce de los barrancos que luego generaron las inundaciones al desbordarse (Gálvez-Hernandez, Yai & Muntaner, 2025). El problema en este caso es que la población no tenía percepción del riesgo por no haber sido víctima de anteriores inundaciones en el registro histórico, al menos en lo que concierne al área metropolitana de Valencia (a la que no afectaron las inundaciones de 1982 y que, además, por el

mencionado crecimiento en aluvión, tiene mucha población que lleva relativamente poco tiempo viviendo en esos municipios). Increíblemente, las instituciones tampoco hicieron nada por limitar este crecimiento en zonas inundables, a pesar del régimen de lluvias y la asiduidad con la que se producen inundaciones en el territorio valenciano (Núñez Mora, 2018).

Esa comunicación de riesgo puede enfatizarse no sólo concienciando a la población de la realidad sobre el posible peligro en el que viven, sino de forma más proactiva, desarrollando simulacros de evacuación de la población para prepararles para este riesgo. Coombs indica que es mejor desarrollar iniciativas que incrementen la percepción del riesgo que darles una falsa sensación de seguridad que será un obstáculo para tomar medidas cuando estalle la crisis; exactamente lo que pasó en el estallido de la Covid, donde el gobierno primero propició esa "falsa sensación de seguridad" y luego advirtió contra la misma (López-García, 2020).

Estos planteamientos, que posiblemente se acerquen bastante a lo sucedido en las inundaciones de Valencia el 29-O (carencia de prevención por parte de sucesivas administraciones y fallo en la comunicación de la crisis), contrastan con otras catástrofes en las que también se generaron críticas hacia el Gobierno, como la devastación causada por el huracán Katrina, que en agosto de 2005 provocó inundaciones en Nueva Orleans y el territorio circundante, causando la muerte de miles de personas y el éxodo durante días o semanas de cientos de miles. En este caso, según Cole y Fellows (2008), no falló la comunicación, sino los servicios de emergencias, que se vieron desbordados. También recibió muchas críticas el Gobierno federal por su desidia en los primeros días y renuencia a destinar recursos en la zona afectada. Es decir, las críticas de la ciudadanía no tuvieron que ver con la comunicación, sino con la inacción de la Administración.

En cuanto a las inundaciones sufridas en la provincia de Valencia, la riada de 1957 no ha generado investigaciones específicas en materia de comunicación de crisis. Y es sorprendente que así sea, porque las inundaciones llegaron de improviso a una población desprevenida, y además en dos oleadas sucesivas, primero por la noche y después una segunda oleada, más fuerte, que causó los mayores desperfectos (pero no las muertes, que en su mayoría se debieron a personas que vivían en plantas bajas o chabolas y a las que la primera riada, nocturna, cogió desprevenidas). En esta ocasión las autoridades sí que pudieron prevenir mínimamente a la población, aunque de forma precaria (a través de los serenos y la policía de la ciudad, que alertaron a algunos ciudadanos de lo que se avecinaba). Sin embargo, las quejas por la inacción del Gobierno español para paliar las consecuencias de la riada causaron la destitución tanto del alcalde de la ciudad como del director del diario *Las Provincias*, pues ambos se atrevieron a criticar públicamente dichas deficiencias (Rivera, 2010).

Similar balance podemos hacer de la "pantanada" de Tous de 1982, el desbordamiento del Júcar que provocó la ruptura de la presa de Tous y anegó varias comarcas del sur de la provincia de Valencia (algunas de las cuales se vieron nuevamente afectadas por la Dana del 29-0). Los avisos a la población llegaron a través de los policías y autoridades locales de cada municipio y también mediante boletines de radio. Por el contrario, tanto el Gobierno Civil de Valencia (máxima representación del Estado en la provincia) como el incipiente Gobierno autonómico procedieron con lentitud y no movilizaron sus recursos y el imprescindible aviso a la población hasta que la riada era inminente y, en algunas poblaciones, ya se había producido (Serra-Llobet, Tàbara & Sauri, 2013).

Estas medidas no fueron suficientes para llegar al conjunto de la población, si bien es cierto que dos factores ayudaron a movilizarla con mayor eficacia que en las recientes inundaciones del 29-O. Por un lado, la ruptura de la presa como detonante de las inundaciones, que lógicamente era un poderoso argumento para cualquiera a quien le llegase esta información para ser consciente del riesgo; y en la misma línea, el hecho de que se trataba de comarcas muy acostumbradas a padecer riadas por la intensidad de las lluvias y los sucesivos desbordamientos del Júcar. Los habitantes del área metropolitana de Valencia, en cambio, recibieron la inundación sin previo aviso, ni de las autoridades, ni de la meteorología, ni de su experiencia anterior.

En cuanto a la Dana del 29-O de 2024, son pocos los trabajos que hasta ahora han abordado la catástrofe en términos de comunicación de crisis. Y es normal que así sea, dado que en el momento de escribir estas líneas apenas han pasado unos meses de los sucesos vividos aquel día. De hecho, nuestro propósito en este trabajo es arrojar algo de luz sobre los acontecimientos y, más concretamente, sobre la errática comunicación emanada desde las instituciones y, más concretamente, por parte del Gobierno autonómico. Una percepción crítica en la que coincidimos con el ya mencionado trabajo de Gálvez-Hernández, Yin y Muntaner (2025), si bien no está específicamente centrado en cuestiones de comunicación. Tampoco lo está el trabajo de Martín-Moreno et. al. (2025), si bien en este caso el estudio sí que aporta algunas observaciones sobre la ausencia de comunicación por parte del Gobierno autonómico y la desaparición de su máximo responsable, el president de la Generalitat, Carlos Mazón, durante varias horas. Moreno (2025) desarrolla un certero análisis de la comunicación desarrollada desde los medios de comunicación social, que en líneas generales -y por contraste con las instituciones- sí cumplieron satisfactoriamente con su labor de servicio público.

Sin duda, el principal trabajo que ha aparecido hasta el momento en relación con la Dana es el libro *Bulos y barro* (Calvo, Llorca-Abad y Cano-Orón, 2025), que es un completo análisis de lo sucedido durante la Dana y, sobre todo, en las jornadas posteriores, a partir de un enfoque teórico original de cómo funciona la desinformación. Este trabajo aporta muchas claves sobre el comportamiento de los medios de comunicación y la difusión de mensajes en este tipo de situaciones de crisis, que generan mucha incertidumbre y un singular interés por adquirir información, y también aporta elementos valiosos sobre cómo la ausencia de comunicación por parte de las instituciones contribuyó a incrementar la desinformación y, en última instancia, el daño infligido a la ciudadanía.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se ejecutó desde las principales instituciones valencianas y españolas la comunicación oficial sobre el fenómeno de la Dana ocurrido en la provincia de Valencia el 29 de octubre de 2024. Un suceso meteorológico que provocó fuertes inundaciones que causaron 230 víctimas mortales en este territorio, según los datos oficiales, lo que la convierte en una de las catástrofes naturales más importantes de la historia de España.

Como punto de partida, tenemos en cuenta las distintas perspectivas aportadas por el análisis de la comunicación de crisis aplicada a catástrofes, y más concretamente la útil síntesis de Coombs (2010). Este autor considera que "la mejor comparación de las perspectivas orientadas al emisor y a la audiencia es la

manera en que la investigación formal de la comunicación de crisis estudia las estrategias de respuesta a la crisis, es decir, lo que los gestores de crisis dicen y hacen después de que se produzca" (2010: 35).

En esta línea, para estudiar la comunicación institucional llevada a cabo concretamente en la jornada de la crisis, se ha procedido al análisis de las comparecencias de los principales representantes políticos y técnicos durante todo ese día; de los comunicados oficiales difundidos; y el registro de todos los mensajes emitidos en la red social X de los siguientes perfiles institucionales: Carlos Mazón (president de la Generalitat), Salomé Pradas (consellera de Emergències), Bomberos de València, Diputación de Valencia (gestora de Bomberos de Valencia), GVA112 (cuenta oficial de Emergències), Conselleria de Infraestructuras, Generalitat, GVAEmergencias, GVAEducació, Delegación de Gobierno, Pilar Bernabé (delegada de Gobierno), Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ), Aemet, Ministerio de Transportes, DGT, À punt y Universitat de València.

Por tanto, el motivo de esta selección es conocer quién informó a la población y a los medios de comunicación desde las instituciones y cuál fue el contenido de los mensajes enviados, para poder determinar si en la gestión de esta crisis se aplicaron por parte los gobiernos y organismos implicados las distintas recomendaciones y parámetros que propone la literatura académica existente respecto a la comunicación de crisis.

En este sentido, las recomendaciones de la teoría situacional de la comunicación de crisis se pone el foco en una cuestión principal: "Todas las víctimas o posibles víctimas deben recibir información instructiva, incluida la retirada de información. Se trata de la mitad de la respuesta básica a una crisis" (Coombs, 2010: 42). Así pues, uno de los focos de análisis principales se dirigirá a conocer si las instituciones transmitieron a los afectados, ya fuera de forma directa o indirecta, esta información útil tanto en los momentos previos a la inundación como durante la misma y en los primeros momentos posteriores, siempre en el marco temporal del 29 de octubre.

Además, este estudio analizará también los diferentes mensajes institucionales emitidos atendiendo a las distintas estrategias que suelen manejarse en los escenarios de crisis, agrupadas en tres conglomerados distintos: "Negar, disminución y trato" (Coombs, 2006). En el primero, el grupo trata de evitar que se asocie la crisis con la organización; en el segundo se intenta reducir la responsabilidad de la entidad y/o la gravedad de la crisis. En el tercero, se adoptan medidas para ayudar a las víctimas y esto, de alguna manera, se percibe como una aceptación de la responsabilidad de la crisis.

En esta línea, en la investigación se estudiarán los mensajes ofrecidos por las instituciones el 29-O según las estrategias establecidas en el marco de la teoría situacional de la comunicación de crisis (SCCT). "Las estrategias de respuesta a la crisis se utilizan para reparar la reputación, reducir el afecto negativo y prevenir las intenciones negativas de comportamiento" (Coombs, 2007: 170), si bien el propio autor admite que un investigador no puede aspirar a elaborar "una lista única y perfecta de estrategias de respuesta a crisis", pero sí se puede crear "una lista de estrategias útiles de respuesta a crisis".

Tabla 1. IRT crisis response

<i>Denial</i>	Simple Denial: did not do it
	Shift the Blame: blame some one or thing other than the organization
<i>Evading responsibility</i>	Provocation: response to some one else's actions
	Defeasibility: lack of information about or control over the situation • Accidental: did not mean for it to happen
	Good intentions: actor meant well
<i>Reducing offensiveness</i>	Bolstering: remind of the actor's positive qualities
	Minimize offensiveness of the act: claim little damage from the crisis •
	Differentiation: compare act to similar ones
	Transcendence: place act in a different context
	Attack Accuser: challenge those who say there is a crisis
	Compensation: offer money or goods
	Corrective Action: restore situation to pre-act status and/or promise change and prevent a repeat of the act
Mortification: ask for forgiveness; admit guilt and express regret	

Fuente: Coombs, 2010.

En esa línea, las estrategias de respuesta a la crisis de la SCCT apuntan a diversos modos de afrontar estas situaciones desde las organizaciones:

Tabla 2. Crisis response strategies in the SCCT cluster analysis study

1 Denial: management claims there is no crisis.
2 Scapegoat: management blames some outside entity for the crisis. 3 Attack the Accuser: management confronts the group or person claiming that some thing is wrong.
4 Excuse: management attempts to minimize crisis responsibility by claiming lack of control over the event or lack of intent to do harm.
5 Justification: management attempts to minimize the perceived damage caused by the crisis.
6 Ingratiation: management praises other stakeholders and/or reminds people of past good works by the organization.
7 Concern: management expresses concern for victims.
8 Compassion: management offers money or other gifts to victims. 9 Regret: management indicates they feel badly about the crisis.
10 Apology: management accepts full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness.

Fuente: Coombs, 2010.

También en este estudio se aplicarán a los datos recogidos las perspectivas de la información que se deben aportar en estas situaciones, según Sturges (1994). Este investigador recalcó cuál debe ser el contenido necesario en los mensajes de respuesta a una crisis por parte de las organizaciones. Así, Sturges señala que la información debe (1) decir a la gente cómo reaccionar, (2) decir a la gente cómo sobrellevar la situación (3) proporcionar información que la gente pueda utilizar para formarse una imagen de la organización (p. 308).

De esta manera, este autor distingue tres perspectivas de la información que se aporta al público:

- 1) Instructing information: información que sirve al público para afrontar físicamente la crisis (por ejemplo, en este caso ir a lugares elevados, no bajar a los garajes, etc.);
- 2) Adjusting information: información dirigida a tranquilizar al público, empatizar con su sufrimiento y transmitirle lo que está haciendo la institución para afrontar la crisis;
- 3) Reputation repair: comunicación que busca mejorar la reputación y la imagen pública de la organización.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones previas, con el objetivo de analizar la comunicación institucional de la citada crisis, este estudio tratará de dar respuesta a cuatro preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué información de utilidad se ofreció a la ciudadanía y a los medios en la precrisis?
- P2. ¿Qué información se dio por parte de las instituciones durante la crisis?
- P3. ¿Cómo se afrontó la comunicación una vez lanzada la alerta a la población?
- P4. ¿Qué papel comunicativo tuvieron los principales protagonistas institucionales?

4. Resultados y discusión

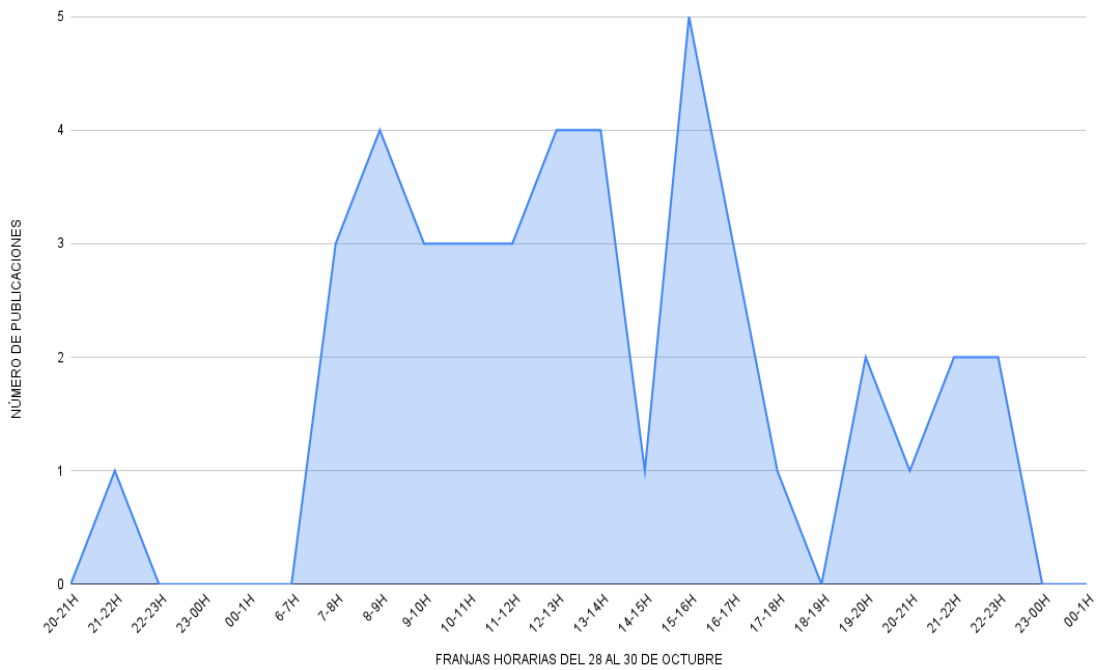
La información facilitada por las autoridades competentes en la jornada de lluvias y desbordamientos del 29 de octubre en la provincia de València, donde murieron 230 personas, se basó en comunicaciones a través de X e intervenciones de alcaldes, miembros de Emergències y el president de la Generalitat en la radio y televisión autonómica, À Punt. No hubo comunicados escritos específicos desde instituciones autonómicas ni convocatorias especiales hasta que acabó la catástrofe y ya se había producido la totalidad de fallecimientos o, al menos, la gran mayoría. La única salvedad fue una breve comparecencia a las 11.45 de la mañana del president Carlos Mazón retransmitida por la televisión autonómica entre dos actos de su agenda. Una intervención en la que ofreció datos opuestos a los del propio departamento de Emergències y no alertó de la magnitud de lo que otros departamentos oficiales estaban relatando. Tras la tragedia, la red social X y À Punt siguieron siendo los medios designados como "oficiales" por el president.

4.1. La comunicación institucional precrisis durante el 29-O (de 6 a 17 horas)

El primer tuit informativo relevante de la mañana es a las 06.42, cuando Aemet (organismo estatal) recuerda los avisos por lluvias. También Emergències, autonómico, (@GVA112) y la radiotelevisión pública autonómica À Punt, reiteran durante toda la mañana del día 29 esos avisos, hacen seguimiento de lluvias y emiten vídeos e imágenes de los primeros problemas importantes, que a esa hora se centran en la comarca de La Ribera por el desbordamiento del Magro. A las 7.36 se da un hito importante, cuando Aemet sube a rojo el nivel de riesgo. Tendrá que pasar una hora para que Emergències elabore el mapa rojo de aviso (08.23) y algunos minutos más para que declare nivel 1 de inundación en la comarca. Aun así, la comunicación de @GVA112 (la principal, ya que es el organismo oficial encargado de las emergencias) es constante y activa, hasta las 17 horas, cuando empieza la reunión del Centro de Coordinación Operativa Integrado (Cecopi), hora en la que se produce un apagón informativo.

El comportamiento de la institución responde hasta esa hora a lo que se espera de una gestión pre crisis: dar la información que será relevante para afrontar la situación y preparar a las personas e instituciones que ocupan un papel en la gestión de la comunicación (Coombs, 2010: 20). Sin embargo, conforme avanzan las horas se evidencia que era una falsa sensación de control, ya que la gestión de la crisis no iba paralela a la emisión de la información desde los canales oficiales.

Figura 1. Actividad en X de @GVA112

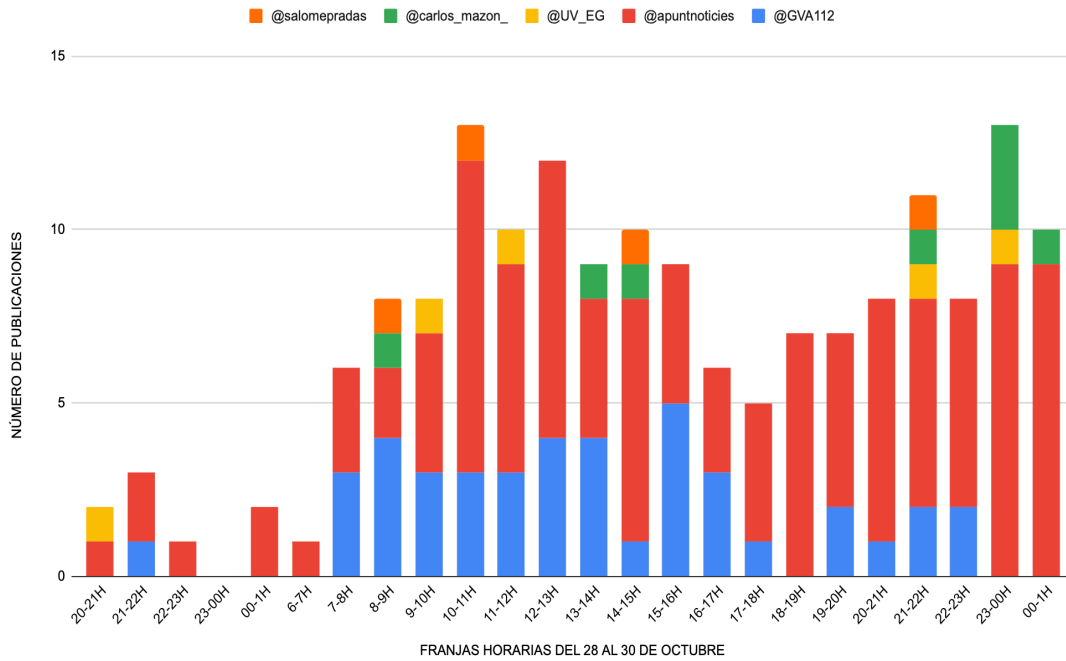


Fuente: elaboración propia

En algunas ocasiones, la comunicación, que es uno de los componentes principales de un sistema de alerta temprana y la medida más eficaz contra los peligros naturales, es subestimada por quienes han de gestionar (Intrieri et al., 2020: 1)

La primera vez que la consellera de Emergències, Salomé Pradas, y el president de la Generalitat, Carlos Mazón, tuitean mostrando preocupación y pidiendo precaución son las 08.53 horas. Sin embargo, acto seguido se publica la agenda del president de la Generalitat, que no ha variado sus encuentros y que nada tienen que ver con las lluvias. Tampoco ha variado su agenda el conseller de Educación -pese a que llega a haber 60 colegios cerrados-, que se marcha a Alicante. O el conseller de Infraestructuras, a pesar de que a las 09.13 @GVA112 avisa de un corte en la A7 y la crisis acabará acumulando una treintena de carreteras cortadas, donde se producirán muchos de los fallecidos. El titular de esta área, Vicente Martínez Mus, cumple íntegramente su agenda, incluida la asistencia a unos premios cuando ya hay fallecidos y miles de llamadas desde autovías y carreteras. De las cuentas institucionales analizadas de la red social X (Carlos Mazón, Salomé Pradas, Bomberos Valencia, Diputació de València, GVA112, Conselleria de Infraestructuras, Generalitat. GVAEmergencies, GVAEducació, Delegación Gobierno, Pilar Bernabé, CHJ, Aemet, Ministerio de Transportes, DGT, Apunt, UV) solo la consellera Pradas, el presidente de la Diputació de València y la delegada del Gobierno adaptan sus agendas a la emergencia. À Punt, el director de Informativos, Ivan Esteve, como relató en el programa 'Salvados' de La Sexta emitido el 8 de diciembre de 2024, también varía su programación y reorganiza la redacción para tener el máximo posible de equipos en la calle en previsión de las lluvias y la Dana de la que está avisando Aemet hace diez días.

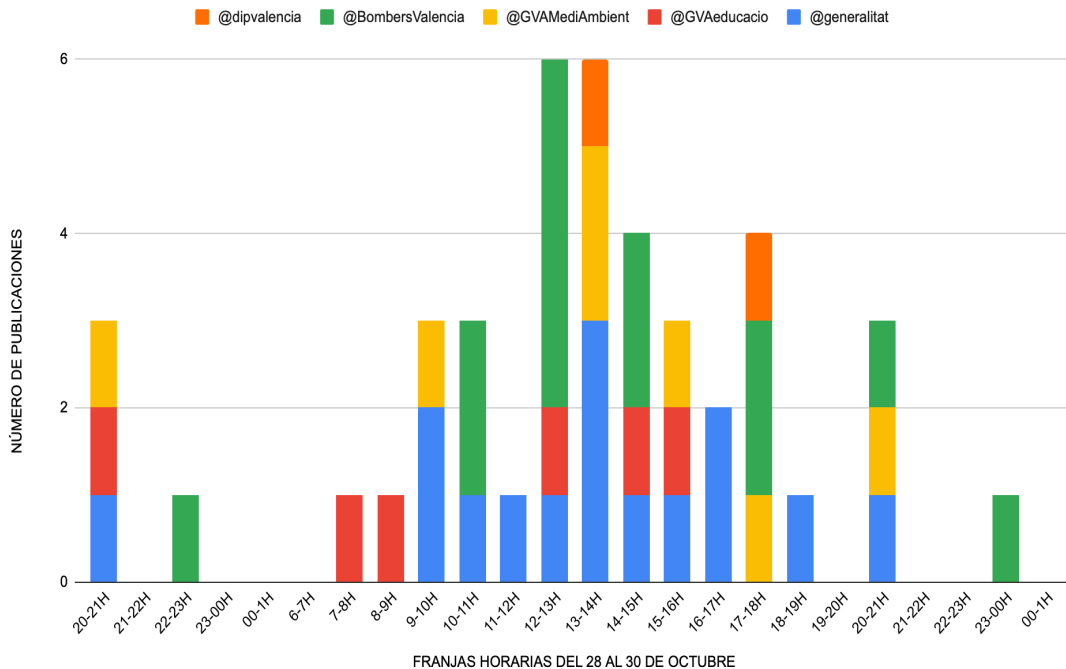
Figura 2. Actividad en X los principales emissores autonómicos



Fuente: elaboración propia

Aunque los manuales de gestión de crisis recomiendan desarrollar iniciativas que incrementen la percepción del riesgo en lugar de dar una falsa sensación de seguridad (Coombs, 2010: 27), por la mañana solo un actor autonómico relevante está siendo útil e informativo de manera proporcional: la cuenta de Emergències (@GVA112). El resto de cuentas y actores, con más seguidores, dan una idea de normalidad que no se corresponde con lo que está sucediendo si se miran cuentas de ayuntamientos, À Punt o bomberos de la Diputació de València.

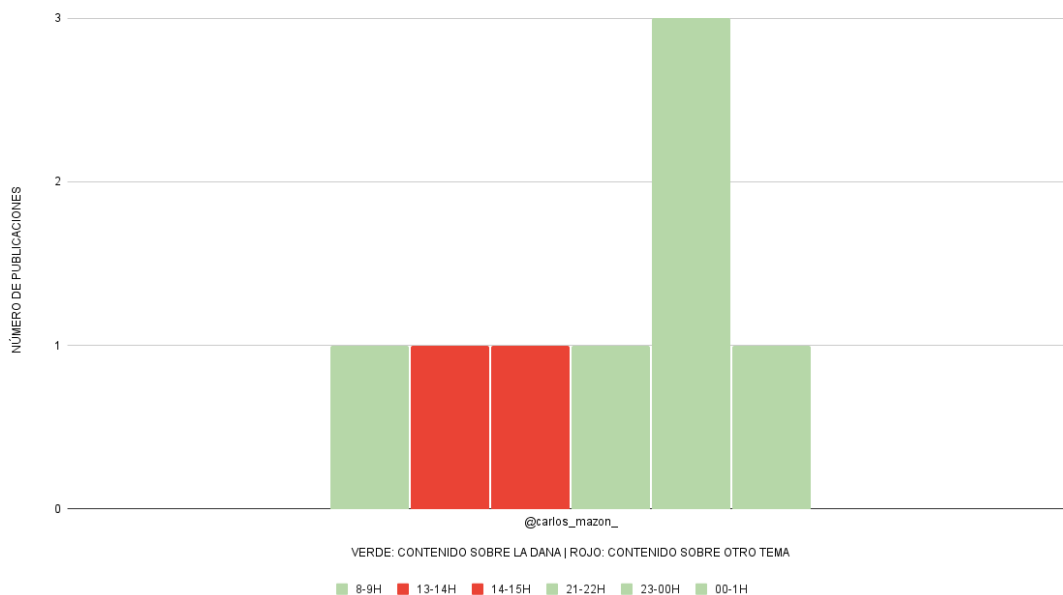
Figura 3. Actividad en X los emissores autonómicos secundarios



Fuente: elaboración propia

La cuenta personal del president (@carlos_mazon_) o la @Generalitat no se ajustan casi en ningún momento del día a la realidad que cuentan los medios públicos autonómicos o el propio 112.

Figura 4. Actividad en X de @Carlos_Mazon_



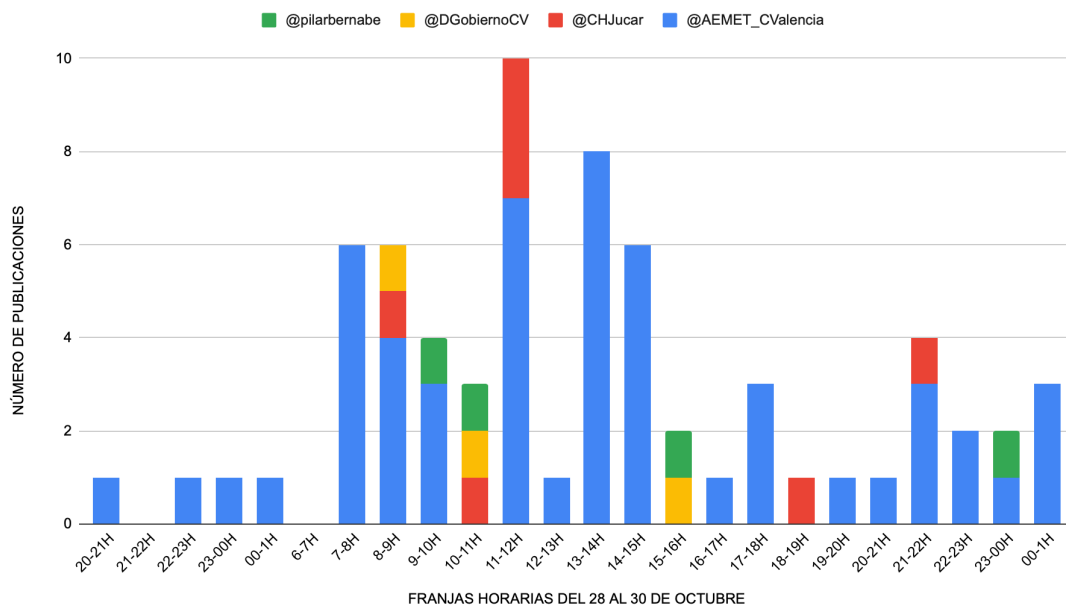
Fuente: elaboración propia

A partir de las 10.22 hay un agravamiento del temporal que se traslada a las redes y a la radiotelevisión pública valenciana: la llegada de las primeras imágenes impactantes. Empiezan a circular vídeos sobre la insólita inundación de La Ribera, tuiteados por la propia @GVA112 o los Bomberos, que informan del rescate aéreo de un camionero (10.45), mientras À Punt advierte de enormes problemas entre las 10 y las 14 horas. Incluso Inmaculada Piles, técnica de Emergències, informa desde el edificio del 112 a la televisión pública de coches arrastrados y rescates (09.58 horas).

En un tono de gravedad más leve, la portavoz del Consell, Ruth Merino, comparece a las 11 horas tras el pleno del Consell y dedica una quinta parte de su intervención -3,5 minutos de un total de 18,5- a las lluvias, pasando acto seguido a otros temas. La sensación que transmite es que la situación está bajo control y no informa de asuntos graves.

En ese momento, Aemet, À Punt y Emergències siguen siendo los principales emisores de información. La televisión pública relata el desbordamiento del barranco de Benimodo (11.09), la Universitat de València (11.41) cierra todos sus campus, se anuncia el corte de 21 carreteras (@GVA112 a las 11.22) y la Aemet avisa del riesgo en zonas donde no llueve por la llegada de caudales de barrancos (11.44). Nada de esto tiene traslación en las cuentas de los principales líderes autonómicos. En cuanto a los organismos oficiales, tanto la Confederación Hidrográfica del Júcar como la Delegación de Gobierno tienen muy pocas comunicaciones ese día en X, aunque son relativas a la Dana. Pese a que ninguno de los dos organismos hace un seguimiento exhaustivo, cabe recordar que la competencia de la gestión de la precrisis y la crisis es autonómica, según las leyes que rigen en inundaciones.

Figura 5. Actividad en X de los principales emissores estatales



Fuente: elaboración propia

A las 11.45 se produce un hito comunicativo en la crisis: Emergències anuncia en su cuenta de X un aviso especial de alerta hidrológica en el río Magro. En ese mismo minuto, comparece Mazón ante los medios (intervención retransmitida en directo en À Punt) e insiste en que no hay alertas hidrológicas ("No existe ninguna alerta hidrológica respecto a ningún embalse"), no cita la del río Magro y especifica que no ha habido daños personales. Menciona "vehículos atrapados" y unas "cabras" que "al parecer se habrían ahogado" en el municipio de Turís e informa de que a las 18 horas remitirá el temporal. Se trata de una información que su equipo borrará de su cuenta horas después, tras constatarse que distaba mucho de ajustarse a la realidad. En el momento de la comparecencia del president, hay carreteras cortadas y los Bomberos han informado de 50 avisos de personas atrapadas en La Ribera. De hecho, mientras Mazón interviene, el 112 informa de otro rescate en helicóptero en un tejado de L'Alcúdia. Apenas 20 minutos después de la comparecencia, a las 12.14, À Punt cuenta que dos barrancos se han desbordado.

En este caso, la imprecisión del actor más relevante resta credibilidad a toda la organización y hace que no se puedan tomar medidas de precaución, además de que evidencia incompetencias por la falta de consistencia en la información que se está aportando a la población (Coombs, 2010: 28).

De hecho, como apuntan algunos manuales específicos en el caso de inundaciones, "es posible que se realice una predicción precisa, pero que la advertencia correspondiente no se emita correctamente o no se entienda, lo que provoca el fallo de todo el sistema" (Intrieri et al., 2020: 1.).

La información institucional va por detrás de forma reiterada de la que dan testimonios, alcaldes o bomberos en los medios (Moreno, 2025), o es contradictoria en la gestión y percepción del riesgo que se quiere transmitir. La desconexión es patente conforme se va agravando la situación. Por ejemplo, a las 12.54. Emergències cuelga un vídeo del Barranco del Poyo desbordado, por el que ha emitido un aviso especial (la alerta hidrológica se declara a las 12.20 h). Nueve minutos más tarde, la cuenta de la Generalitat cuelga información sobre el premio que Aenor ha otorgado a Mazón. También es llamativo cómo la Aemet avisa de

que las lluvias están siguiendo el recorrido de la A3 (sin que el conseller de Infraestructuras o ninguna autoridad autonómica se pronuncie), cuyo corte será finalmente informado por la DGT a las 13.23 h.

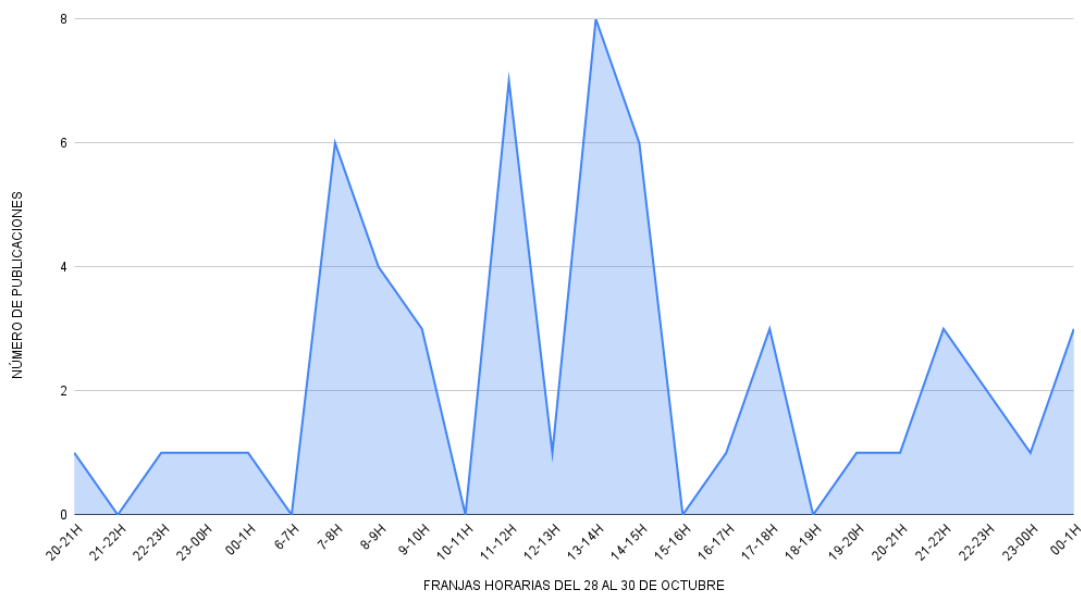
A partir de las 13 horas, el foco informativo se traslada a Utiel. Los avisos de Aemet son los primeros (13.18) y se combinan con otras aportaciones que insisten en la gravedad, como À Punt, que en esa franja horaria avisa en sus programas de posibles desbordes de ríos y barrancos (13.32). La entrada en directo en la televisión autonómica del alcalde de la localidad en el informativo de mediodía, que habla de situación “dantesca”, evidencia el peligro. En esos momentos, la actividad de comunicación del 112 se ha reducido. Aunque Pradas tuitea sobre Utiel (14.20) y la Diputación acaba de mandar a casa a todo su personal a las 14 horas, como la UV ha hecho a media mañana, el president continúa informando de sus actos y se va a comer a partir de las 15.00, la misma hora en la que se decreta el nivel 2 de inundación para Utiel, del que informa @GVA112 (15.01 a través de X), que establece que la localidad no puede hacer frente a la riada con medios locales. Pese a ello, las autoridades de gestión siguen sin dar consejos o evidenciar preocupación, más allá de la cuenta personal de Pradas y la cuenta oficial de su departamento.

En este sentido, parece no haber un monitoreo para prevenir crisis y gestionar problemas, ya que una mínima vigilancia en redes, con simples sistemas informáticos (González-Herrero & Pratt, 1996) podría haber revelado, a través de alcaldes, los medios públicos o usuarios de Internet la gravedad de las inundaciones, con vídeos que eran públicos y estaban siendo emitidos por À Punt. Sin identificación temprana no es posible la planificación de estrategias ni la información útil para favorecer que la población se autoproteja.

4.2. Información institucional a partir del Cecopi (17 horas hasta ES-Alert 20.11 horas)

El siguiente hito en la comunicación de la crisis es el inicio del Cecopi, convocado a las 17 horas de ese día, y que marca una diferencia comunicativa sustancial. A partir de la celebración de esa reunión, cae significativamente el nivel comunicativo y hay un ‘apagón’ por parte de las autoridades autonómicas encargadas de la protección. También la Aemet reduce al mínimo su comunicación. La actividad en el perfil de X de Carlos Mazón, que ha utilizado todo el día para comentar actos y la emergencia, desaparece por completo. En cuanto a las cuentas de CHJ y Delegación de Gobierno, la información sigue siendo mínima, en la misma línea que la mañana. Como emisores, aparece la DGT y Adif por los cortes de carreteras y servicios ferroviarios. Es decir: la participación en el Cecopi de los principales actores e instituciones que han de gestionar la crisis y comunicar a la población la información relevante aparentemente constituye un freno para llevar a cabo dichas acciones. Al encontrarse reunidos y, teóricamente, tomando decisiones, se produce el efecto de no comunicar nada al respecto en las horas críticas de la crisis.

Figura 6. Actividad en X de @Aemet_CValencia



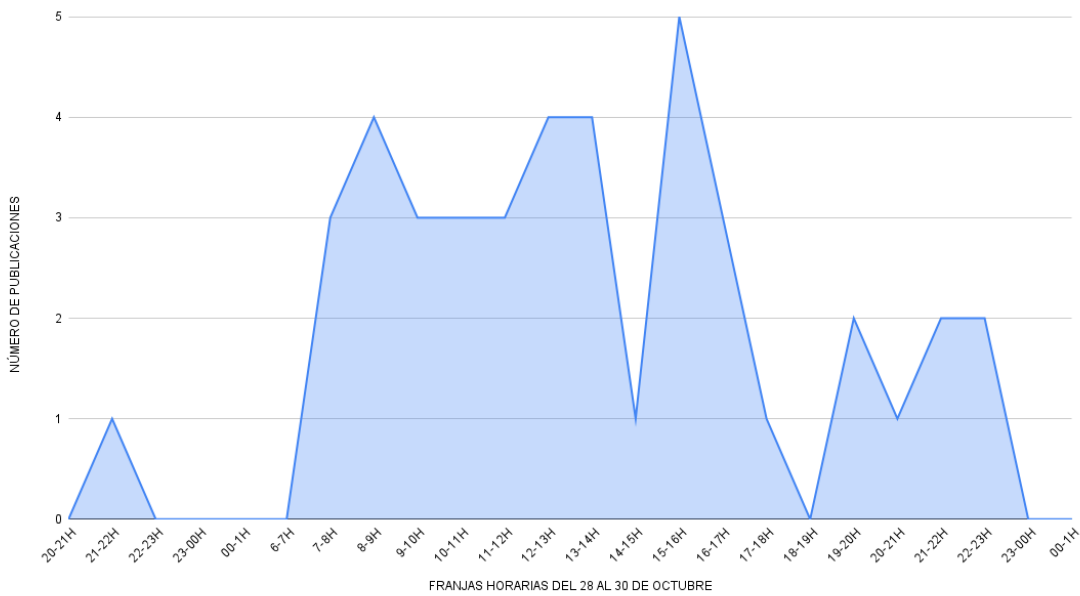
Fuente: elaboración propia

En este sentido, se incumpliría gran parte del proceso que definen González-Herrero & Pratt (1996) para integrar la gestión de problemas en la gestión de crisis con el "proceso proactivo y simétrico de gestión de crisis". Primero porque no hay "identificación temprana" y no hay un "monitoreo continuo", que se interrumpe con la reunión. Pero también porque no se aplica un enfoque tradicional de gestión de crisis: contar con un plan, un equipo y un portavoz preparados para manejar la crisis. De hecho, en la convocatoria del Cecopi, que se comunica en redes a las 16.45, se anuncia que saldrá un portavoz en concreto que jamás comparecerá. Se deja sin información de seguimiento o utilidad a la población que va a sufrir la peor riada de la historia reciente, lo que evidencia de nuevo cómo las autoridades subestimaron la comunicación como herramienta dentro de un sistema de alerta temprana, pese a ser la contramedida más rentable contra los peligros naturales (Intrieri et al., 2020).

Dentro de los actores públicos, solo À Punt se queda y lidera la gestión de crisis, aportando más información que las propias autoridades competentes para darla. No se encargó a ningún técnico la comunicación durante el día ni la tarde, y fueron varios emisores (Ruth Merino, Salomé Pradas en X, Carlos Mazón) quienes fueron pasándose el testigo, sin planificar y dando mensajes a veces contradictorios.

El apagón comunicativo entre las 17 horas y las 20.11, la hora en la que se envía el mensaje de alerta, es manifiesto y cuantificable. La cuenta oficial de Emergències lanza tres mensajes, frente a la treintena de informaciones que ha emitido hasta el inicio del Cecopi. En concreto, en esas más de tres horas, cuando se va a desbordar el barranco del Poyo, informa de un aviso especial por Forata (17.41), eleva el nivel 2 de riesgo a toda la provincia (19.30) y retuitea a Adif por el corte de trenes (19.42). Nadie del Gobierno valenciano saldrá a dar información o a advertir de los peligros en el barranco del Poyo en el momento en que se está desbordando de manera evidente (desde las 18 horas), como está mostrando À Punt desde Chiva, hasta el envío del Es-Alert. Esa lentitud en la falta de respuesta (Coomb, 2010: 28) abona el terreno a la especulación y a la desafección posterior con las autoridades.

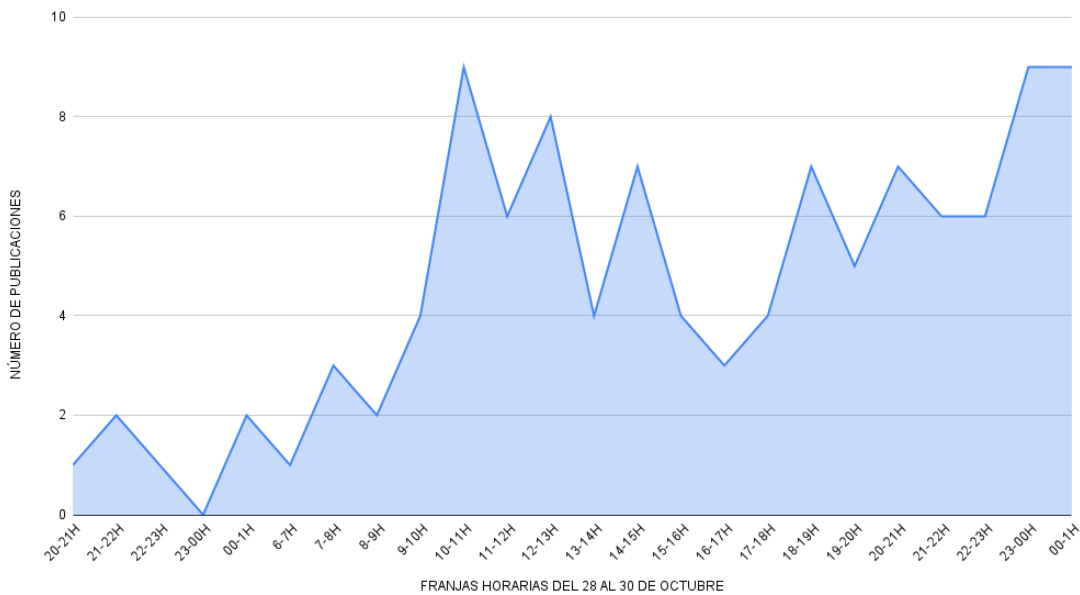
Figura 7. Actividad en X de @GVA112



Fuente: elaboración propia

El único emisor que mantiene por la tarde el nivel informativo es À Punt, que tiene un equipo en Chiva que está mostrando el desborde del barranco del Poyo con numerosas conexiones e imágenes de la catástrofe desde las 18.09 en el programa En Directe, que también da cuenta de más desbordes en La Ribera al mismo tiempo, con equipos en Algemesí o Utiel.

Figura 8. Actividad en X de @Apuntnoticies



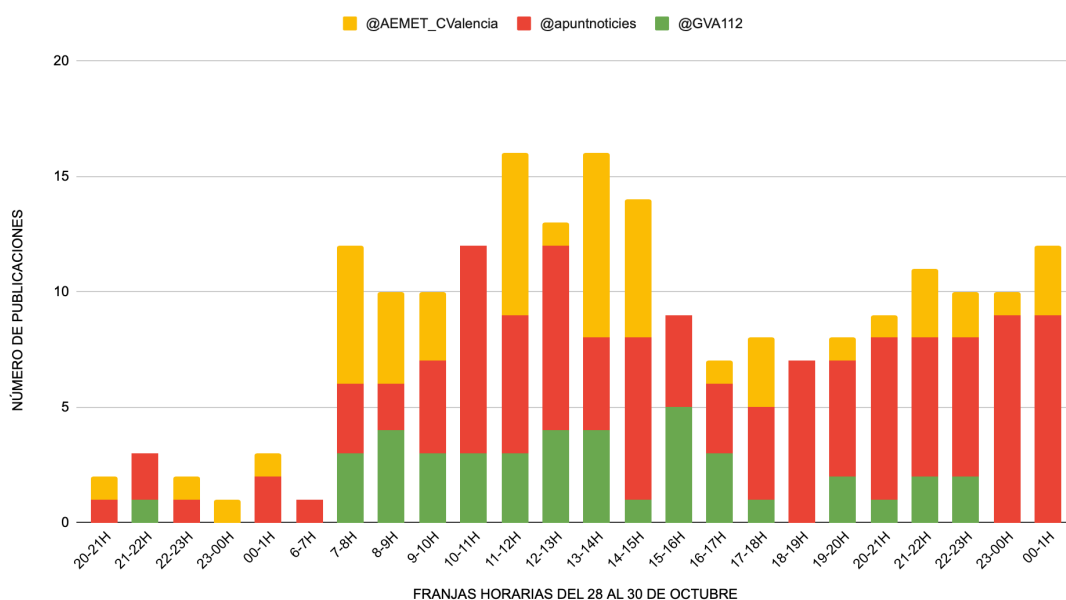
Fuente: elaboración propia

La primera vez que la ciudadanía tiene acceso a información relativa a los problemas por la Dana en L’Horta Sud, al margen de la que pudieron dar sus propios ayuntamientos, es en los medios públicos autonómicos a las 19.14, con la emisión de la rotura del puente de Picanya y llamadas de vecinos que explican desesperados su situación. Como la de las 20.13 en directo, desde un polígono de Ribarroja: “Estamos en un altillo con rejas y no paramos de llamar al 112 y nadie nos contesta. Somos 50 personas en el restaurante

Les Palmeres. Es una ratonera. Llevamos dos horas y aquí no viene nadie”. Una información que sorprendía a los propios presentadores, también desconocedores de problemas tan graves, en un apagón informativo insólito desde todas las cuentas de las autoridades competentes.

Ni el president, ni la consellera responsable, ni Infraestructuras, ni @generalitat o @GVA112 o cualquier cuenta autonómica oficial o portavoz ofrecen ninguna indicación de qué hacer, sea en X o en un comunicado, mientras se produce el desborde o en los momentos inmediatamente posteriores. Algo que seguirá así hasta la primera comparecencia de Carlos Mazón tras la catástrofe, pasadas las 21 horas, a través de À Punt. Un estudio de Heath y Palenchar (2000) subraya que conocer el sistema de advertencia mantiene a la comunidad en estado de alerta, en lugar de hacerle caer en una falsa sensación de seguridad. En este caso, no solo no hubo sistema de advertencia planificado y conjunto, sino que hubo un silenciamiento objetivo en el medio prioritario que se eligió desde la administración (X y À Punt) en los momentos que más necesaria era la información, a partir de las 17 horas.

Figura 9. Comparativa de los emissores mais activos em X



FRANJAS HORARIAS DEL 28 AL 30 DE OCTUBRE

Fuente: elaboración propia

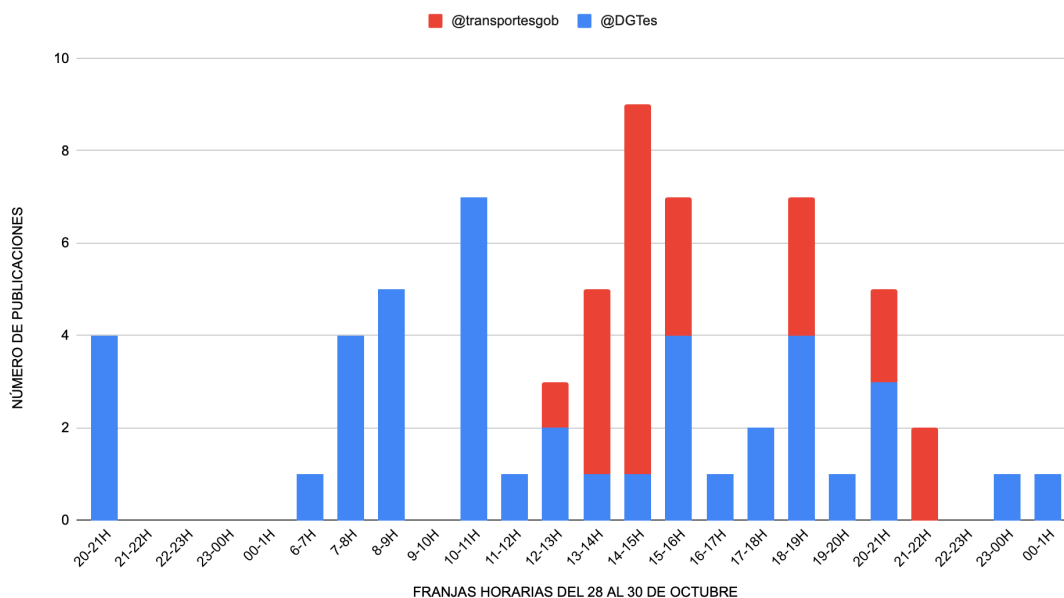
4.3. Comunicación institucional tras el punto álgido de la crisis (20.11 horas hasta las 00 horas)

Situado el epicentro de la crisis con el envío de la alerta a los móviles a las 20.11 horas, la comunicación institucional posterior se centró en mensajes de recomendación que resultaban tardíos para los afectados, la alerta sobre "bulos" y la preocupación por la situación que, no obstante, apenas incluía información en la mayoría de los casos. De la misma manera, llama la atención el silencio de varias cuentas oficiales en la red X.

Así, Aemet ofreció entre las 20.11 horas y las 00.00 horas una decena de mensajes con diversos datos sobre las precipitaciones récord recogidas durante la jornada, el número de rayos caídos y modificaciones en el estado de alerta. Por su parte, la CHJ sólo emitió a las 20.23 horas un post para alertar de un "bulo" sobre la apertura de compuertas del embalse de Forata. Ni la delegación del Gobierno ni la titular de esta institución, Pilar Bernabé, se pronunciaron en la red X.

Sí lo hizo el Ministerio de Transportes, con dos mensajes a las 20.50 horas para advertir de la suspensión del servicio de Alta Velocidad y para señalar las líneas de ferrocarril de Cercanías afectadas. Por su parte, la Dirección General de Tráfico emitió dos 'tuits' a las 22.40 y a las 23.10 para advertir primero de "enlaces cortados" en la A3 y en la A7 y, posteriormente, del cierre de la A3. Por su parte, el Consorcio de Bomberos de Valencia sólo difundió un mensaje, concretamente a las 22.04, para informar de que estaba actuando en "múltiples incidencias" por la Dana.

Figura 10. Actividad em X de los emisores estatales secundarios



Fuente: elaboración propia

En ese espacio de casi cuatro horas, la responsable autonómica de Emergencias, Salomé Pradas, que no compareció tampoco en ese tiempo, sólo colgó un mensaje, concretamente a las 20.54 horas, para solicitar que sólo se atendieran los mensajes de @GVA112 y manifestar que nos encontrábamos en momentos "muy difíciles" y en una situación "extraordinaria e insólita". Un mensaje que, dentro de las estrategias de respuesta a la crisis establecidas por Coombs (2010), se sitúa dentro del denominado "excusa", dirigido a minimizar la responsabilidad de la organización alegando la falta de control sobre el suceso. Su número dos, el secretario autonómico de Emergencias, Emilio Argüeso, no colgó ningún mensaje en ese margen temporal.

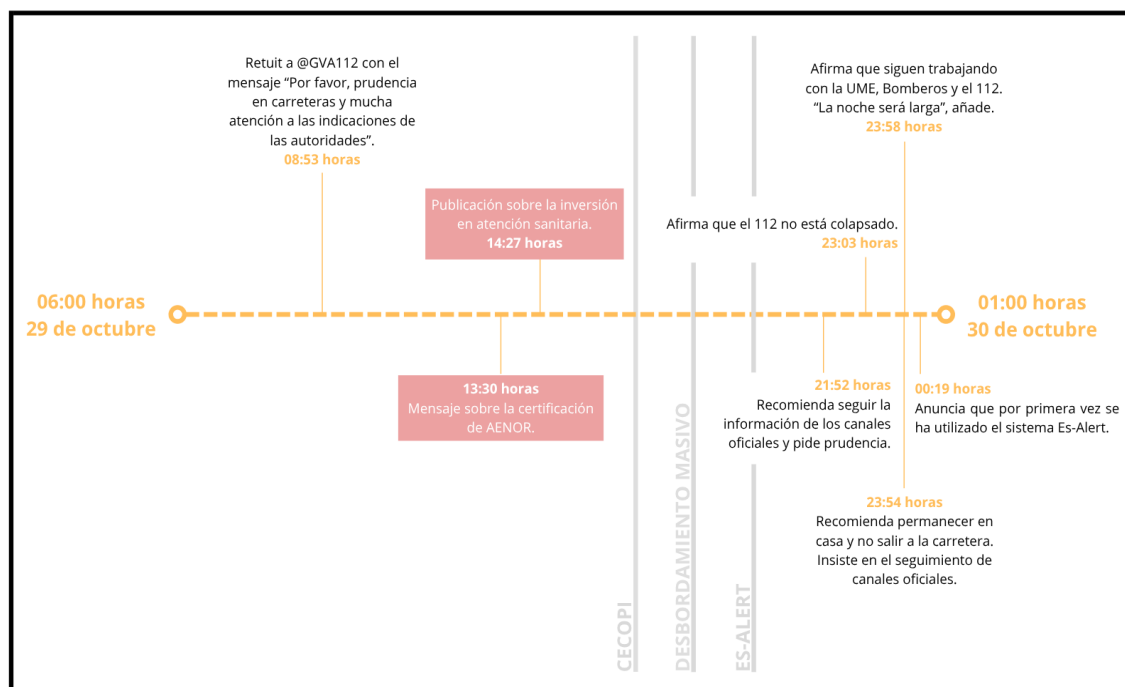
La cuenta oficial de Emergencias (@GVA112), a la que remitía la consellera Pradas para informarse, emitió sólo dos tuits en esas casi cuatro horas. Uno, a las 21.39 horas para informar sobre el estado de las carreteras con datos servidos por la Conselleria de Infraestructuras y otro a las 21.45 horas para alertar sobre un "mensaje fake" respecto a que el teléfono de emergencias 112 había "caído". En el post, aseguran que dicha línea sigue funcionando "con normalidad" aunque admiten que el volumen de las llamadas es "alto".

Esta preocupación por rechazar el desplome del servicio telefónico de Emergencias también se repite en la cuenta oficial del propio presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, quien a las 22.03 asegura que el 112 "no está colapsado", pide a la gente que insista y que no difunda "bulos", algo que también recalca en su primera comparecencia televisada pasadas las 21 horas. Esta posición insistente de las instituciones sobre

el rechazo a la situación de colapso del 112 -que chocaba frontalmente con lo que estaba viviendo la ciudadanía- se enmarca dentro del parámetro de negación establecido en las estrategias de Coombs, que consiste en que el mando de la organización rechaza la existencia de la crisis.

El presidente de la Generalitat, institución en la que reside la competencia de Emergencias y Protección Civil, emitió cuatro mensajes más en la red X desde las 20.11 horas hasta las 00.00 horas, además de protagonizar dos comparecencias difundidas en directo por À Punt, la televisión pública valenciana. En el primero de ellos, a las 20.52 horas, pide a la población informarse por "canales oficiales" y cita @apuntnoticias y @GVA112. Además, aconseja "permanecer en casa". Esta recomendación se ajusta a la estrategia de respuesta ante la crisis consistente

Figura 11. Secuencia temporal de los mensajes en X de Carlos Mazón el 29-O



Fuente: elaboración propia

Una característica que también se observa en el siguiente post enviado por el presidente (tras el ya mencionado sobre el 112) a las 22.54 horas, donde se emiten fragmentos de su primera comparecencia televisada y donde pide a la ciudadanía que no salga a la carretera "si no es estrictamente necesario". Además, reitera los canales oficiales de información y asegura que no pueden confirmar en ese momento "pérdidas humanas", una afirmación que también podría enmarcarse en el mencionado parámetro de negación de la crisis.

Cuatro minutos más tarde, a las 22.58 horas, la cuenta oficial del presidente publica también otro 'tuit', en el que asegura que están trabajando "de manera coordinada" con la UME, bomberos y emergencias. Un mensaje que se encuadra con la estrategia denominada de "congraciarse" de Coombs, donde la organización elogia o pone de manifiesto las acciones que se están realizando para combatir la crisis. Además, en este post Mazón reitera recomendaciones, como no salir de casa o subir a las zonas altas.

En su último mensaje de la jornada en la red X, a las 23.19 horas, el presidente de la Generalitat habla de la importancia de que el mensaje sea "único", para remarcar que es la primera vez en la que se ha utilizado el sistema ES-Alert. Un post que, de nuevo, se sitúa en la estrategia de congraciarse, destacando en esta

ocasión el uso de una herramienta para avisar a la población, aunque este mensaje había llegado a todas luces tarde, algo que, a tenor de este post, no parecía haberse comprendido desde la institución. Una circunstancia que enlaza con la situación ya estudiada de que puede realizarse una predicción precisa por parte de los gestores del riesgo, pero que posteriormente la alerta correspondiente no se emita correctamente o no se comprenda, lo que provoca el fallo de todo el sistema (Intrieri et al. 2020: 1).

Sin duda, de todas las cuentas analizadas, la televisión pública valenciana fue la más activa en servir información de todo tipo a la población, más allá de la proporcionada por las fuentes institucionales, con casi una treintena de mensajes que incluían desde información de servicio sobre el estado de infraestructuras como imágenes incluso a veces en directo de las poblaciones inundadas.

Así, la evaluación de todas las comunicaciones oficiales emitidas por las instituciones en la red X desde el envío masivo de alerta a los móviles, permite observar la insuficiente información de utilidad recibida por ciudadanía y medios de comunicación por parte de las organizaciones autonómicas y estatales. Atendiendo a los parámetros establecidos por Sturges (1994), la denominada "instructing information", la que debía servir a la ciudadanía para afrontar físicamente la crisis, se produjo de forma muy endeble, aislada y, sobre todo, tardía, e incluso contradictoria. Cuando llegaron las recomendaciones –además de la propia alerta– la inundación ya había entrado en las casas de prácticamente la totalidad de municipios afectados, el caos en las carreteras era inevitable e incluso se habían producido la totalidad o mayoría de fallecimientos. Esto deja en una situación de mayor exposición si cabe a las instituciones implicadas en la crisis, no sólo por la gestión, que no es el motivo de este estudio, sino por la comunicación realizada, donde la ausencia de instrucciones previas a la población, así como la negación o falta de información concreta en la recta final de la jornada, pone de manifiesto la sensación de desconcierto y falta de control de la crisis por parte de las instituciones responsables. *Pulvinar vivamus fringilla lacus nec metus bibendum egestas. Iaculis massa nisl malesuada lacinia integer nunc posuere. Ut hendrerit semper vel class aptent taciti sociosqu. Ad litora torquent per conubia nostra inceptos himenaeos.*

5. Conclusiones

Atendiendo a la primera de las preguntas de investigación propuestas, referente a la información de utilidad que se ofreció a la ciudadanía y a los medios en la precrisis, el análisis de la comunicación evidencia que en las horas previas a la riada del 29 de octubre de 2024 la información que se dio a la ciudadanía fue asimétrica y en algunos casos contradictoria, lo que pudo impedir que la población se autoprotegiera, generando una falsa sensación de seguridad.

Las autoridades autonómicas, competentes en la gestión, sí dieron datos y consejos por la mañana para la comarca de La Ribera y el desbordamiento del Río Magro, sobre todo a través de la cuenta de Emergències en la red social X. También respondieron a las llamadas y peticiones de entrevistas de la radiotelevisión pública, À Punt. El organismo estatal Aemet fue otro de los emisores más activos esa mañana en la fase de precrisis, también en X, y pidió precaución, además de alertar del desborde de barrancos.

Sin embargo, la gravedad de esa información que se transmitía por la mañana, también a través de À Punt, con una programación especial en radio y televisión, fue contrarrestada y minimizada por otros emisores, como la portavoz del Consell (Ruth Merino) y el propio president de la Generalitat, Carlos Mazón, que en su

única comparecencia en la fase de precrisis dio la información errónea de que no existía alerta hidrológica, con unas lluvias que supuestamente iban a remitir y a desplazarse hacia la Serranía de Cuenca. En la fase de precrisis no hubo desde la Generalitat comunicados especiales, más allá de declaraciones puntuales de dos portavoces autonómicos que, como se ha evidenciado, confundieron y minimizaron la percepción del riesgo. El hecho de que las agendas oficiales del presidente y sus consellers, salvo la de Emergències, no se modificaran o incluso estuvieran en otras ciudades, pudo aumentar la sensación de normalidad, tanto en la ciudadanía como en los medios que podrían haber hecho de altavoz de los peligros que se avecinaban.

La mayoría de la información oficial se sirvió a través de X, también en la fase poscrisis. Aunque la información ha de adaptarse a los nuevos consumos y canales, cabe preguntarse si era suficiente el uso de esa vía para que llegara a toda la población objetivo o deberían haberse utilizado otros canales que aglutinaran a un público diverso en edad y acceso a la información (Bruns, Axel & Burgess, Jean, 2014), como anuncios en televisión, radio o utilización de mobiliario urbano, marquesinas o alertas tempranas al móvil.

Desde la inundación de Utiel (14 horas) hasta la celebración del Cecopi (17 horas), cuando Emergències empieza a colapsar y se está comprometiendo la capacidad de hacer rescates, la comunicación de las fuentes principales que han emitido por la mañana continúa estable y se desplaza hacia ese punto geográfico, con la radiotelevisión pública aportando una importante información también en la red social X, además de en sus canales de televisión, radio y web. El president de la Generalitat no aportará más información sobre Utiel. De hecho, cuando se decreta la alerta 2 de inundación en esa zona, Carlos Mazón empieza una polémica comida de la que saldrá tres horas después y que podría ser analizada aparte respecto a las consecuencias que pudo tener en la evaluación pública del comportamiento del president durante la crisis.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, referida a la información proporcionada por las instituciones durante la crisis, entendiendo como epicentro de la misma el desbordamiento del barranco del Poyo (el causante de la mayoría de las 230 víctimas mortales) ocurrido durante la tarde, el análisis evidencia que a partir de la reunión del Cecopi iniciada a las 17 horas, el emisor principal de la Generalitat, el 112, deja de comunicar.

De la misma manera, también la Aemet reduce drásticamente su información, quedándose solo À Punt como protagonista emisor a través de los periodistas que tenía desplazados en las zonas y por las llamadas telefónicas que recibe de ciudadanos atrapados. Otros organismos oficiales estatales, como Delegación de Gobierno o la Confederación Hidrográfica del Júcar, no experimentan cambios, ya que durante todo el día han mantenido un perfil casi inexistente, con varios tuits sobre la emergencia, pero ofreciendo muy poca información.

En cuanto a la tercera pregunta formulada, centrada en la reacción tras el punto álgido de la crisis, cuando la tardía alerta ha sido enviada a los móviles (20.11 h), cabe reseñar que los representantes autonómicos y todas sus cuentas prácticamente desaparecieron durante la tarde y solo reaparecerán a partir de que la catástrofe haya sucedido, con un segundo mensaje de alerta al móvil de la ciudadanía (en este caso a las comarcas de Ribera Alta, Ribera Baja, Hoya de Bunyol y L'Horta Sud) y, una hora después, a través de dos apariciones televisadas del president y varios mensajes en X. En las comparecencias se da una información escasa y poco ajustada al momento de la crisis. Por ejemplo, se aconseja subir a pisos altos cuando ya es demasiado tarde y no se dan órdenes, sino recomendaciones que están ya desfasadas, sobre el estado de las carreteras, que a esa hora están absolutamente devastadas e impracticables.

Otro hito destacable es que desde la Presidencia de la Generalitat se da la errónea información de que el teléfono 112 no ha caído, algo que los usuarios y los medios están comprobando y denunciando en directo, en ese mismo momento. Todo ello genera una sensación de caos y una falta de información que el propio president admite en su alocución pública esa noche, alegando que han caído las comunicaciones y no conocen el estado de la situación.

Respecto a la cuarta pregunta de investigación, relacionada con el papel comunicativo de los protagonistas institucionales ese día, la cuenta en X de Emergències fue activa y dio información útil y ajustada hasta el comienzo del Cecopi a las 17 horas, igual que hizo la Aemet. El president de la Generalitat estuvo ausente informativamente, emitió mensajes extemporáneos y cuando dio información de la catástrofe fue poco ajustada a la realidad o contradictoria. La Delegación de Gobierno y la CHJ dieron muy poca información durante todo el día, aunque sí estuvo centrada en la emergencia. Los ministerios de Transporte y Adif (responsable de las infraestructuras ferroviarias) informaron de los cortes ya entrada la tarde noche.

À Punt fue el único emisor que estuvo dando información ajustada y relevante desde la precrisis a la poscrisis, así como durante la riada del Poyo, cuando todos los demás han desaparecido, aunque sus equipos solo llegaron hasta Chiva y ya no pudieron bajar a l'Horta Sud, que fue el verdadero agujero negro informativo. Consellerias relevantes como Educación o Infraestructuras (la competente en carreteras) estuvieron ausentes de la emergencia y prácticamente no sirvieron información de utilidad, más que cuando las consecuencias eran irremediables, los colegios habían cerrado y decenas de personas se habían visto atrapadas en las carreteras.

En resumidas cuentas: esta investigación pone de manifiesto la carencia de preparación previa y la incapacidad de las instituciones para llevar a cabo una estrategia comunicativa capaz de alertar a la población del riesgo, recomendar medidas de protección y tranquilizar a la ciudadanía. Por el contrario, la comunicación institucional fue escasa y cuando se produjo a menudo tuvo un efecto narcotizante, al transmitir a los ciudadanos que no había peligro. Fue una comunicación ineficaz y contraproducente no sólo por lo que comunicó, sino por lo que no comunicó, especialmente en las horas cruciales en las que se producía el desbordamiento del barranco del Poyo y del río Magro. Los representantes institucionales, reunidos en el Cecopi, tardaron horas en adoptar decisiones, y durante esas horas apenas comunicaron a la población. No comunicar tampoco fue una decisión consciente, sino una consecuencia de la ausencia de planificación u organización de la comunicación de crisis, agravada en el caso específico de la Generalitat Valenciana por la desaparición, durante esas horas cruciales, del president de la Generalitat, Carlos Mazón.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación ha contado con el apoyo de UVEG2025-26038CATED, Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual 2025, Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, y PID2023-151411NB-I00, "Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político" (Sphereflows), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles públicamente en X.com

Contribución de los autores

	Raquel Pérez-Ejerique	Joaquín Aguar	Guillermo López-García	Laura Bellver-Carsí
Conceptualización	X	X	X	
Curación de datos	X	X		X
Análisis formal	X	X		
Obtención de financiación			X	
Investigación	X	X	X	
Metodología	X	X	X	
Administración del proyecto			X	
Recursos	X	X		X
Software				X
Supervisión			X	
Validación			X	
Visualización				X
Redacción del borrador original	X	X	X	
Redacción – revisión y edición			X	



Referencias

- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2014) Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In A. Bruns, M. Mahrt, K. Weller, J. Burgess, J. & C. Puschmann (Eds.) *Twitter and society* [Digital Formations, Volume 89 (pp. 373-384)]. Peter Lang Publishing.
- Bytzek E. (2008). "Flood response and political survival: Gerhard Schröder and the 2002 Elbe flood in Germany". In A. Boin, A. McConnell, & P. Hart (eds.) *Governing after Crisis: The Politics of Investigation, Accountability and Learning* (pp85-113). Cambridge University Press.
- Calvo, D., Llorca-Abad, G., & Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro: Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos*. Los Libros De La Catarata.
- Canel-Crespo, María-José (2009). *El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles*. Anàlisi, 38, pp. 219-236. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p219.pdf>
- Cole, Terry W. & Fellows, Kelli L. (2008). Risk Communication Failure: A Case Study of New Orleans and Hurricane Katrina. *Southern Communication Journal*, 73(3), 211-228. <https://doi.org/10.1080/10417940802219702>
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13

- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp. Reputation Rev.*, 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2010). "Parameters for Crisis Communication". In W. T. Coombs, Timothy & S. J. Holladay (eds.). *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 17-53). Wiley-Blackwell.
- Galvez-Hernandez, P., Dai, Y., & Muntaner, C. (2025). The DANA disaster: Unraveling the political and economic determinants for Valencia's floods devastation. *International Journal for Equity in Health*, 24(1), 64. <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02435-0>
- Intrieri, E.; Dotta, G.; Fontanelli, K.; Bianchini, C.; Bardi, F.; Campatelli, F.; Casagli, N. (2020). Operational framework for flood risk communication. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 46, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101510>.
- López-García, Guillermo (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- Martin-Moreno, J. M., Garcia-Lopez, E., Guerrero-Fernandez, M., Alfonso-Sanchez, J. L., & Barach, P. (2025). Devastating "DANA" Floods in Valencia: Insights on Resilience, Challenges, and Strategies Addressing Future Disasters. *Public Health Reviews*, 46, 1608297. <https://doi.org/10.3389/phrs.2025.1608297>
- Moreno-Castro, Carolina (ed.) (2009). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Biblioteca Nueva.
- Moreno-Castro C. (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la dana en Valencia (2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 555-563. <https://doi.org/10.5209/emp.102084>
- Núñez Mora, J. Á. (2018). Crónica de las catastróficas riadas del Turia en València.(Primera parte). *Revista Tiempo y Clima*, 5(60).
- Rivera Nebot, Antonio (2010). "La "gota fría" del 57". Web. <http://www.divulgameteo.es/uploads/Gotafr%C3%ADa-57.pdf>
- Sampedro Blanco, Víctor (ed.) (2005). *13-M: Multitudes online*. Libros de la Catarata
- Schwarz, Andreas (2016). "La investigación en la comunicación de crisis en la era de la globalización y la hibridación". In M. T. M. Sáez, & M. Chávez (eds.). *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. (pp. 29-57). Tirant lo Blanch.
- Seeger, Matthew (2002). Chaos and crisis: propositions for a general theory of crisis communication. *Public Relations Review*, 22, 329-337.
- Serra-Llobet, A., Tàbara, J. D., & Sauri, D. (2013). The Tous dam disaster of 1982 and the origins of integrated flood risk management in Spain. *Natural hazards*, 65, 1981-1998. <https://doi.org/10.1007/s11069-012-0458-0>

Uso de Instagram para la difusión de información en una catástrofe natural: estudio de caso de À Punt durante la dana en la Comunidad Valenciana

Use of Instagram for the dissemination of information during a natural disaster: a case study of À Punt during the dana in the Valencian Community

  **Miquel Camarasa-Sanchis**
Polytechnic University of Valencia
Valencia, Spain

 **Raúl Terol-Bolinchés**
Polytechnic University of Valencia
Valencia, Spain

Resumen

Las redes sociales permiten a las cadenas de televisión difundir noticias de última hora de manera directa, sin esperar a una emisión por el aparato tradicional. El objetivo de esta investigación es analizar la cobertura que la televisión pública valenciana, À Punt, hizo de la dana que asoló parte del territorio valenciano a partir del 29 de octubre de 2024 a través de su cuenta de Instagram, @apuntnoticias. La metodología utilizada combina un análisis de contenido propio a partir de las 383 publicaciones que la cuenta publicó durante cinco semanas, poniendo el foco en variables como la cantidad de publicaciones diarias, el formato, la autoría, la temática o el posicionamiento (SEO); con la realización de una entrevista semiestructurada al responsable del departamento de digitalización y redes sociales de À Punt, para profundizar en la estrategia de comunicación que se utilizó para informar desde Instagram de la catástrofe natural. Algunos resultados esperados demuestran la importancia de la elección de clústeres temáticos en función de la fase de la catástrofe en la que se esté y la relevancia de los usuarios como agentes de generación de contenido.

Palabras-clave: Instagram, redes sociales, comunicación, catástrofe natural, servicio público

Abstract

Social media platforms enable television networks to disseminate breaking news directly, without the need to wait for traditional broadcast schedules. This study aims to analyse the coverage provided by the Valencian public television channel, À Punt, of the dana (Isolated Depression at High Levels) that affected parts of the Valencian territory starting on October 29, 2024, through its Instagram account, @apuntnoticias. The methodology combines an original content analysis of the 383 posts published by the account over a five-week period — focusing on variables such as daily posting frequency, format, authorship, thematic focus, and positioning (SEO) — with a semi-structured interview conducted with the head of À Punt's Digitalization and Social Media Department. This approach seeks to gain deeper insight into the communication strategy implemented on Instagram to inform the public about the natural disaster. Preliminary findings underscore the relevance of the strategic use of thematic clusters depending on the phase of the catastrophe, as well as the relevance of users as active agents in content generation.

Keywords: Instagram, social media., communication, natural disaster, public service

1. Introducción

La cobertura mediática de catástrofes naturales ha adquirido una gran relevancia en los últimos tiempos, ya que este tipo de tragedias son cada vez más habituales en nuestro mundo (Wamsler y Johannessen, 2020). En la era digital en la que vivimos actualmente, y ante este tipo de evento catastrófico, la rapidez y la precisión informativa pueden determinar la eficacia de respuesta ante la emergencia. En este marco, las

redes sociales emergen como una herramienta clave para la difusión de información en tiempo real (Piqueras-Conlledo y Perales-García, 2023), permitiendo a los medios públicos, como el caso de À Punt en la Comunidad Valenciana, desempeñar un papel fundamental en la gestión de una catástrofe.

La cobertura mediática a través de Instagram de la Depresión Aislada en Niveles Altos (DANA) que afectó al territorio valenciano - y otras regiones del sureste de la península - el 29 de octubre de 2024 por parte de la corporación autonómica valenciana de radiotelevisión pública, À Punt, representa un caso paradigmático de cómo los medios de comunicación públicos pueden y deben utilizar sus plataformas digitales, no solo para informar, sino para cumplir con su función total de servicio público. La calidad periodística en la cobertura de desastres es un aspecto crucial para la gestión de la situación a nivel social y esta calidad está evaluada por indicadores como la jerarquía temática, la selección de fuentes y el tratamiento audiovisual (Pellegrini, Puente y Grassau, 2015).

En un momento en el que las redes sociales se han convertido en un contenedor de *fake news* y desinformación, el papel de los medios de comunicación públicos en este entorno es clave para ganarse la confianza de los usuarios (Moreno-Castro, 2025). Más aún, en un contexto de desastre natural, en el que cada minuto y cada dato que pueden aportar estos medios cuenta para salvar vidas.

El trabajo que a continuación se desarrolla plantea como objetivo principal analizar la cobertura mediática que desempeñó À Punt, la corporación de radiotelevisión pública valenciana, a través de la plataforma Instagram, de la dana que afectó a la Comunidad Valenciana (este de España) el 29 de octubre de 2024 y que tuvo consecuencias catastróficas. Instagram es la plataforma digital en la que la cuenta de actualidad de À Punt, @apuntnoticias, tiene un mayor número de seguidores (160K en el momento en el que se realiza la investigación y teniendo en cuenta que son cifras que están en constante fluctuación). Además, se trata de la red social que mayor interacción genera de todas las redes sociales (IAB, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Acercamiento a la cobertura de catástrofes naturales

La cobertura de catástrofes naturales ha constituido históricamente uno de los mayores desafíos para el sistema mediático (Santos Maestre, 2018). Eventos como el tsunami ocurrido en Indonesia en 2004 (Morgan et al., 2006), los huracanes Katrina y Rita en 2005 en EE.UU. (Barnes et al., 2008), las inundaciones en Alemania en 2021 (Kühne et al., 2021), el terremoto de Chile en 2010 (García y Mardones, 2010) o la erupción del volcán de la Palma en España (Triguero-Oliveros y Sánchez-Calero, 2022), son algunos ejemplos de catástrofes sobre las que se ha escrito literatura centrada en el papel de los medios de comunicación en contextos de emergencias y alta incertidumbre. Desde la perspectiva de la comunicación de catástrofes, estos desastres pueden definirse como fenómenos inusuales, súbitos y de alta significación social y su cobertura informativa resulta determinante para mitigar daños materiales e intangibles (Lozano, 2006).

La literatura existente sobre este tema subraya que la información no cumple una función exclusivamente descriptiva, sino también preventiva y orientadora. En esta línea, Moreno-Castro (2009) destaca que la comunicación en contextos de riesgo y emergencias debe entenderse como un servicio público esencial, ya que facilita la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía. Desde esta perspectiva, el periodismo en emergencias no solo transmite datos, sino que articula marcos interpretativos que influyen en la percepción social del riesgo y la confianza en las instituciones democráticas. Precisamente, la misma Moreno-Castro (2025) subraya la función del periodismo como garante de información verificada, contextualizada y útil en situaciones críticas, reforzando su dimensión de servicio público.

En términos funcionales, la cobertura mediática de estos eventos puede contribuir a reducir la incertidumbre, fortalecer la confianza institucional y promover la acción ciudadana (Pellegrini, Puente y Grassau, 2015; Mwandembo, 2024). No obstante, también puede generar efectos disfuncionales, como la sobreexposición emocional, la amplificación del miedo o la circulación de información no contrastada (Puente, Pellegrini y Grassau, 2013).

Las investigaciones empíricas han mostrado diferencias generacionales en el consumo informativo durante emergencias. Purworini et al. (2019) estudiaron el papel que desempeña la comunicación en las frecuentes inundaciones que sufren en algunas zonas de Indonesia y concluyeron que los medios tradicionales eran los canales mediáticos más utilizados para mantenerse informado, especialmente por parte de la población más mayor. En cambio, entre el público más joven, a parte de estos medios tradicionales, las redes sociales emergen como un recurso muy utilizado para dicho fin, conclusiones con las que también coinciden Piqueras-Conlledo y Perales-García (2023). Del mismo modo, Mayo-Cubero y Chivite-Fernández (2023) defienden que, con la irrupción de internet y las redes sociales, se establece una comunicación bidireccional que facilita la interacción entre autoridades, medios y ciudadanos.

En contraposición a ellos, Tulloch, Cuartielles y Sánchez-Calero (2024) identificaron divergencias y convergencias en el uso estratégico de redes sociales por parte de periodistas y gestores de crisis, evidenciando tensiones entre rapidez, verificación y control institucional del mensaje; y presentando desafíos relacionados con la desinformación y la saturación de información.

2.2. Características de la cobertura digital en emergencias

Esta cobertura de situaciones de emergencia tiene un reto mayor en la era digital, en la medida en que la cobertura a través de las redes sociales redefine las dinámicas de producción, circulación y consumo de información en un contexto de alta incertidumbre (Molina y Suau-Gomila, 2021). No obstante, las características de la comunicación digital adquieren matices específicos en contextos de catástrofe. La inmediatez (Peñañiel-Saiz, 2016; Hagen et al., 2018), por ejemplo, no solo implica rapidez, sino presión competitiva por publicar antes que otros actores, lo que puede tensionar los procesos de verificación. En emergencias, donde la información puede afectar directamente a la seguridad física de las personas, la rapidez adquiere implicaciones éticas y operativas singulares.

La interactividad (Scolari, 2008) se convierte en una herramienta clave para la circulación de información: ciudadanos afectados comparten imágenes, testimonios y alertas que pueden complementar o incluso anticipar la cobertura profesional (Mayo-Cubero y Chivite-Fernández, 2023). Sin embargo, esta apertura también incrementa el riesgo de desinformación, rumores o contenidos descontextualizados.

La multimedialidad (Marrero-Santana, 2008), en contextos de crisis, intensifica la dimensión emocional del relato. Las imágenes de destrucción o sufrimiento humano actúan como potentes marcos interpretativos que pueden reforzar la empatía y la movilización solidaria, pero también favorecer dinámicas de dramatización.

En definitiva, las redes sociales no sólo amplifican la cobertura, sino que reconfiguran los roles tradicionales entre emisores y receptores, diluyendo fronteras entre periodismo profesional, comunicación institucional y ciudadanía activa (Moreno-Castro, 2025).

2.3. Instagram como plataforma para la cobertura mediática de emergencias

Instagram se ha consolidado en la última década como una de las plataformas sociales preferentes para la comunicación visual. De hecho, Perreault y Hanusch (2023) colocan en su trabajo a esta plataforma por encima de Twitter en cuanto a fuente de noticias a nivel mundial. Su diseño, basado en la imagen y el vídeo (Guallar y Traver, 2023) le confiere un poder único para contar historias de forma inmediata y atractiva (Swart, Peters y Broersma, 2018; Bossio, 2021; Larsson, 2018).

Funcionalidades como las *stories* y los *reels* permiten a los comunicadores articular narrativas complejas de manera digerible, lo que resulta especialmente efectivo en coberturas de emergencias. De esta manera, el uso de formatos efímeros en las *stories*, contenido que más visualizaciones recibe en Instagram (Fondevila et al., 2020), contribuye a una experiencia inmersiva, en la que el usuario se siente parte integral del relato, rompiendo barreras entre productores y receptores de la información (Britton, 2015). Pero en estudios previos, como los de Sancho-Belinchón (2023) o Camarasa y Terol (2025) se pone de manifiesto que, el formato más eficiente en los medios de comunicación de origen televisivo es el *reel* (cuyo formato original es el vertical).

Esta red social se beneficia de algoritmos que priorizan el contenido visual de alta calidad y que facilitan la viralización de la información (Blackwood et al., 2022), permitiendo alcanzar rápidamente a grandes segmentos de la audiencia. Además, la integración de herramientas interactivas —como encuestas o preguntas y respuestas— refuerza la participación del público y enriquece la experiencia del usuario (Nee, 2019).

En situaciones de crisis, donde las emociones y la urgencia son factores predominantes, las redes sociales, y concretamente Instagram, se presenta como una herramienta idónea para transmitir mensajes de alerta, coordinar acciones y construir una narrativa que sea tanto informativa como humanizadora (Houston et al., 2014). Su capacidad de conectar imágenes impactantes con mensajes concisos lo hace especialmente poderoso para captar la atención de los usuarios, lo que contribuye a una difusión más amplia y dinámica de la información. En este sentido, estudios como el de Ortega-Gunckel, Grassau y Puente (2024) ponen de manifiesto la importancia de estudiar el uso de esta plataforma en situaciones de catástrofes para servir de guía a los medios de comunicación, y más aún en los públicos, para ejercer una buena praxis en el entorno digital.

En síntesis, Instagram se posiciona como una herramienta poderosa en la cobertura de emergencias, siempre que se emplee con criterios de veracidad, interactividad y responsabilidad ética, aspectos fundamentales para enfrentar los desafíos de la comunicación en situaciones de crisis.

2.4. El papel de los usuarios, clave en una situación de catástrofe

El modelo tradicional y unidireccional de los grandes medios de comunicación para comunicar ha dado paso a un modelo participativo, caracterizado por un papel más activo de las audiencias (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Toural-Bran, 2018).

En el contexto de la cobertura de catástrofes, esta audiencia desempeña un papel estratégico, ya que su participación —por ejemplo, añadiendo comentarios, compartiendo historias personales o generando contenido audiovisual propio— permite complementar la información oficial y proporcionar perspectivas alternativas o localmente contextualizadas de la catástrofe. En este sentido, la interactividad y la cocreación de contenido posibilitan que los medios difundan mensajes más ricos y humanizados, que integran tanto elementos profesionales como ingredientes espontáneos aportados por la ciudadanía (Highfield y Leaver, 2016).

Esta convergencia entre medios y público desafía los modelos tradicionales de comunicación en los que la información fluía de manera unidireccional. Hoy, la construcción de la narrativa se transforma en un proceso interactivo y colaborativo (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019). De esta manera, el *storytelling* en Instagram no solo informa, sino que también sensibiliza y moviliza a la audiencia, lo que resulta fundamental en situaciones de emergencia donde el sentido de comunidad es vital.

El caso que se analiza en este trabajo evidenció cómo los organismos públicos de radiotelevisión pueden adoptar estrategias digitales innovadoras para no solo informar, sino también para construir narrativas de resiliencia y participación ciudadana en medio de una crisis.

El presente estudio adquiere especial importancia debido a la limitada literatura existente sobre la cobertura mediática digital de catástrofes naturales. Los hallazgos ofrecen una aproximación útil para comprender cómo los medios pueden informar en entornos digitales ante situaciones de emergencia, como la vivida en la Comunidad Valenciana el 29 de octubre de 2024. Además, el análisis pretende servir como referencia para futuras estrategias comunicativas en contextos similares.

3. Objetivos

El objetivo principal planteado en el presente trabajo se centra en analizar la cobertura mediática llevada a cabo por À Punt, a través de Instagram, sobre la dana que asoló una parte de la Comunidad Valenciana el 29 de octubre de 2024. El propósito es identificar la estrategia empleada por parte del principal medio de comunicación público de la zona afectada para informar sobre la tragedia natural a través del entorno digital.

A partir de este objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos y cinco preguntas de investigación.

Tabla 1: Objetivos específicos y preguntas de investigación

Objetivos específicos	Preguntas de investigación
O1. Cuantificar el aumento del volumen de publicaciones del perfil analizado desde el momento en el que se produce la dana, para compararlo con el flujo de trabajo previo a la catástrofe.	RQ1: ¿En qué medida aumentó el número de publicaciones del perfil analizado para cubrir la tragedia minuto a minuto?
O2. Identificar el formato prioritario de las publicaciones que el perfil @apuntnoticias compartió en Instagram para cubrir la tragedia.	RQ2: ¿Qué formato fue el más utilizado en las publicaciones del perfil analizado para informar a los usuarios?
O3. Identificar los <i>hashtags</i> usados en los copios de las publicaciones para posicionarlas de manera global en el entorno de Instagram.	RQ3: ¿Cuáles fueron los <i>hashtags</i> utilizados por la cuenta para posicionar sus publicaciones y con qué frecuencia se usaron?
O4. Clasificar y jerarquizar los temas y subtemas más relevantes publicados en el perfil elegido.	RQ4: ¿Qué temas y subtemas predominaron en las publicaciones sobre la dana?
O5. Observar en qué medida los contenidos publicados en el perfil no son de autoría propia del medio y analizar la importancia que cobran los vídeos domésticos de los usuarios para generar contenido.	RQ5: ¿Cómo de relevantes fueron los vídeos grabados por los propios usuarios para informar de la tragedia minuto a minuto?

4. Metodología

La metodología planteada para la elaboración de esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido desde una perspectiva mixta, combinando un diseño de carácter cuantitativo con otro cualitativo. Además, para profundizar en el estudio, se aplica también la técnica de la entrevista semiestructurada al responsable del área de digital de À Punt, Javier Lifante.

En un primer nivel se delimita el objeto de estudio, que es el perfil de Instagram de À Punt, @apuntnoticias. Este perfil se encarga de compartir contenido especializado en información y actualidad, tanto autonómica como nacional e internacional. Se elige este perfil ya que, de todas las cuentas vinculadas a la corporación en esta plataforma (@apunt_media, @apuntnoticias, @apuntoratge, @apuntsports, @apuntradio), es el que más publicaciones compartió y, por tanto, más información nos proporciona sobre la cobertura mediática en Instagram. "Al tratarse de un tema puramente informativo, publicamos principalmente en este perfil que está dedicado a contenido informativo. Nuestro objetivo prioritario era que la información de servicio llegara a los usuarios" (J. Lifante, comunicación personal, de febrero de 2025).

En una segunda fase, se procede a la recogida sistemática de datos mediante un análisis de contenido aplicado a la totalidad de publicaciones subidas por la cuenta oficial @apuntnoticias en Instagram entre el 22 de octubre de 2024 (siete días antes del episodio catastrófico) y el 29 de noviembre de 2024 (un mes después del evento), conformando un corpus de 383 publicaciones. Este proceso se basa en la revisión exhaustiva del perfil público de la cuenta ya mencionada en la plataforma Instagram y el registro individualizado de cada publicación en una matriz de codificación diseñada *ad hoc* en Microsoft Excel. La recogida de datos se realizó entre los días 31 de enero y 3 de febrero. Para cada *post* se consignaron las siguientes dimensiones: el número de publicaciones, el formato de las comunicaciones, la autoría de los *posts* y, finalmente, los clústeres temáticos.

En la contabilización del número de publicaciones se distinguen tres periodos. El primero de ellos abarca un marco de siete días, que corresponden a la semana previa a la riada (del 22 de octubre del 2024 al 28 de octubre del mismo año); el segundo periodo abarca la misma cantidad de días contadas a partir del día en el que se inició la catástrofe (29 de octubre al 4 de noviembre); y, finalmente, el tercero, que abarca desde

el día cinco de noviembre hasta el 29 del mismo mes, justo un mes después de la tragedia. Tras el recuento se establece una comparación entre los tres períodos.

Respecto al formato de las publicaciones, se diferencian las compartidas como imagen/ilustración y las compartidas como *reel* (archivo de vídeo). De esta manera se consigue determinar el formato prioritario que la cuenta de @apuntnoticias utilizó a la hora de informar a través de la red social de Instagram.

En cuanto a la autoría del contenido compartido, se diferencian los *posts* de autoría propia de la corporación pública (en el que se incluyen extractos de informativos, vídeos propios grabados por profesionales de la entidad y fotos e ilustraciones creados por la corporación) y los *posts* cuyos autores son personas anónimas u otros periodistas ajenos al ente público que vivieron la situación generada en primera persona. También se tiene en cuenta los archivos que fueron cedidos por particulares u otras instituciones. Con esta dimensión se permite contabilizar y determinar la importancia que tuvieron los propios usuarios de la red social para comunicar este tipo de desastres.

La dimensión "clústeres temáticos" se estructura en ocho categorías principales, cada una de ellas subdividida en subcategorías específicas. El diseño de estas categorías responde a un enfoque inductivo basado en la exploración empírica del corpus. Concretamente, tras la recopilación de la totalidad de las publicaciones, se realiza una primera lectura exploratoria de los *posts* con el objetivo de identificar patrones y ejes temáticos recurrentes. Este proceso permite que la clasificación temática se base directamente en el contenido observado en la cuenta analizada, garantizando su total adecuación al caso específico de estudio. A partir de esta primera revisión, se procede a la agrupación de las publicaciones en categorías provisionales, que posteriormente son confirmadas mediante un proceso iterativo de comparación constante hasta consolidar los ocho clústeres temáticos que a continuación se detallan:

Las publicaciones de 'Servicio Público' entre las cuales se encuentran aquellas con información oficial de utilidad pública (números de teléfono oficiales, fechas para solicitar ayudas, o mapas de zonas de paso prohibido), con información meteorológica para seguir el avance de la dana, aquellas que verifican noticias falsas y las que reúnen voces de expertos que aconsejan cómo actuar y sobrellevar la situación generada. Una segunda variable es la 'Devastación de la dana', que recoge las publicaciones con imágenes y *reels* de la riada y sus consecuencias geográficas, materiales y humanas. La tercera temática engloba lo relacionado con la 'sociedad civil', como son los testimonios de las víctimas, las acciones de solidaridad y de voluntariado, las manifestaciones y movilizaciones y, por último, las reaperturas y vueltas a la normalidad de las personas afectadas. La cuarta variable la ocupan 'Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias'. En esta se incluyen a las Fuerzas y Cuerpos de seguridad del estado, las Fuerzas Armadas y las unidades de Bomberos, tanto nacionales como internacionales. En este caso se diferencian los rescates que se produjeron durante la inundación y los posteriores trabajos de limpieza y seguridad. En quinto lugar, se encuentran las publicaciones centradas en la reacción y actividad de la 'monarquía española' en el contexto de la dana (mensajes institucionales y las visitas a las zonas afectadas); en sexto lugar, los *posts* sobre 'política' que son los protagonizados por los políticos, tanto de ámbito nacional como autonómico y municipal, y sus reacciones durante esas semanas. El séptimo clúster se refiere a la 'Cobertura À Punt' y son aquellas publicaciones que ponen en valor el trabajo comunicativo que realizó la misma corporación durante la cobertura mediática de la tragedia; y, finalmente, la última variable son aquellas publicaciones clasificadas como 'No dana', es decir, los *posts* que directamente no guardaban relación con la catástrofe natural, como pueden ser manifestaciones por el 25 de noviembre, actualidad musical autonómica, la actualidad sobre las elecciones de los Estados Unidos del 5 de noviembre de 2024, entre otros.

Por último, en la dimensión del posicionamiento se analizan los *hashtags* que se utilizaron y el número de veces que se recurrió a ellos durante el periodo de tiempo analizado. Con esta información se permite establecer la estrategia que la corporación valenciana utilizó para posicionar sus publicaciones en el alcance global de Instagram.

Tabla 2: Dimensiones, variables, categorías y subcategorías a analizar en cada publicación

Dimensión	Variable	Categorías y subcategorías	
Número de publicaciones	22 octubre - 28 de octubre	Nº Contenido	
	29 de octubre - 04 de noviembre	Nº Contenido	
	05 de noviembre - 30 de diciembre	Nº Contenido	
Formato	Fotografía/Ilustración	Sí/No	Nº Publicaciones
	<i>Reel</i>	Sí/No	Nº Publicaciones
Autoría	Propia	Sí/No	Nº Publicaciones
	Anónima	Sí/No	Nº Publicaciones
	Cesión	Sí/No	Nº Publicaciones
Clústeres temáticos	Servicio Público	Utilidad Pública	Nº Publicaciones
		Meteorología	Nº Publicaciones
		Verificación noticias falsas	Nº Publicaciones
		Expertos	Nº Publicaciones
	Devastación dana	Riada	Nº Publicaciones
		Consecuencias	
	Sociedad Civil	Testimonios víctimas	Nº Publicaciones
		Voluntarios y solidaridad	
		Manifestaciones y movilizaciones	
		Aperturas y vuelta a la normalidad	
	Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias	Rescates	Nº Publicaciones
		Trabajos de limpieza y seguridad	
	Monarquía	Actividad de la monarquía	Nº Publicaciones
	Política	Reacciones políticas	Nº Publicaciones
Cobertura À Punt	Acción mediática	Nº Publicaciones	
No dana	Sin relación con la dana	Nº Publicaciones	
Posicionamiento	<i>Hashtag</i>	Sí/No	Nº Publicaciones
		Nombre	

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones, variables, categorías y subcategorías de esta tabla se definieron inicialmente a partir del marco teórico y se ajustaron de manera progresiva conforme emergían nuevos hallazgos en el análisis. Estas adaptaciones se realizaron siguiendo criterios previamente establecidos y documentados en el protocolo metodológico, con el fin de asegurar la consistencia y reducir el riesgo de cualquier sesgo. Cada modificación fue registrada y justificada en función de la evidencia obtenida durante el proceso.

Tras la recogida de datos, empieza el tercer nivel de la investigación que consiste en realizar una entrevista al jefe del departamento de digital de À Punt, Javier Lifante, en el momento de la investigación. Para poder realizar la entrevista se siguió el protocolo que À Punt exige para este tipo de acciones: primero los autores se pusieron en contacto con el departamento de Proyección Social, al que se le solicitó formalmente la entrevista con el jefe del departamento digital. Tras la aprobación de la persona responsable, se procedió a contactar con Javier Lifante y se realizó la entrevista, la cual permitió recolectar la información precisa que faltaba para cerrar la investigación.

La guía para la entrevista se diseñó con un enfoque semiestructurado, lo que permitió combinar preguntas abiertas con un orden lógico basado en los objetivos del estudio. Se elaboraron bloques temáticos que respondían a las dimensiones analizadas en el contenido de Instagram: elección del perfil, formatos

utilizados, gestión de contenidos externos, verificación de información y estrategias de interacción. Este diseño buscaba obtener información detallada sobre la toma de decisiones y la lógica detrás de la cobertura digital.

En total, la guía incluyó entre ocho y diez preguntas principales, acompañadas de subpreguntas para profundizar en aspectos concretos. Por ejemplo, se preguntó por qué se eligió Instagram como canal prioritario, cómo se definieron los formatos y la frecuencia de publicación, qué criterios se aplicaron para incorporar vídeos de usuarios y cómo se verificó la autenticidad de esos materiales. También se abordaron cuestiones sobre el uso de *hashtags*, la interacción con la audiencia y las lecciones aprendidas para futuras coberturas.

El análisis de la entrevista se realizó mediante un enfoque cualitativo basado en el análisis temático. Las respuestas se codificaron en relación con los objetivos y preguntas de investigación, lo que permitió identificar patrones y categorías relevantes. Este procedimiento ayudó a contrastar los datos obtenidos en el análisis de contenido con la visión institucional, aportando contexto y explicación a los hallazgos cuantitativos.

La entrevista desempeña un papel fundamental en la investigación porque permite comprender no sólo qué se hizo, sino por qué se tomó cada decisión. Mientras que, por su parte, el análisis de contenido muestra tendencias en formatos, volumen de publicaciones y temáticas, la entrevista revela la estrategia interna, los criterios periodísticos y las limitaciones operativas que influyeron en la cobertura. Gracias a estos datos, el presente estudio puede ofrecer una interpretación más completa y ofrecer recomendaciones para mejorar la comunicación digital en situaciones de emergencia.

5. Resultados

5.1. Volumen de publicaciones

El volumen total de publicaciones analizadas es de 383, de las cuales 22 (5,74% del total de *posts*) corresponden a la semana previa a la *dana*, es decir, son las publicaciones que la cuenta compartió en su feed entre los días 22 y 28 de octubre y marcan una media de 3,14 publicaciones al día.

Durante el día de la *dana* y los siguientes días hasta completar la primera semana de la crisis, entre el 29 de octubre y el 4 de noviembre, se publican un total de 150 *posts*, lo que supone una media diaria de 21,42 comunicaciones. El 30 de octubre fue la jornada que más contenido se publicó con 28 *posts*, seguido del 31 de octubre, con 26 publicaciones, y el día 29 (día de la tragedia), con 25. A partir de estos días, el total de comunicaciones diarias bajó considerablemente, pero el día 3 de noviembre la actualidad volvió a ser notoria con la primera visita de los Reyes de España a varios municipios afectados. En consecuencia, el número de publicaciones de ese día volvió a subir y se compartieron un total de 21 *posts*.

En el tercer periodo analizado, que abarca desde el 5 de noviembre hasta el 29 del mismo mes, justo un mes después del fatídico día, la media baja hasta las 8,44 comunicaciones diarias, sumando un total de 211 publicaciones. En este periodo, destacan las jornadas del 15 de noviembre, cuando se convoca el primer pleno de carácter político en las Cortes Valencianas, con 17 publicaciones, a través de las cuales la cuenta cubrió los *highlights* y las principales declaraciones de los dirigentes políticos representados en la cámara autonómica valenciana; y el 29 de noviembre, con 16, para conmemorar el primer mes desde la tragedia.

Figura 1: Volumen de publicación por días de la cuenta @apuntnoticies



Fuente: Elaboración propia

5.2. Formato y hashtags

En lo que respecta al formato utilizado para publicar el contenido se diferencian dos modalidades. Por una parte, el formato *reel*, en el que no se distingue la orientación del vídeo: por la otra parte, el formato imagen estática, en el que se incluyen fotografías e ilustraciones. De estos, se utiliza, principalmente, el formato *reel*. De las 383 publicaciones subidas a la cuenta de Instagram de @apuntnoticies, 285 son *reels*, lo que supone el 74,41% del total del contenido subido. En cambio, las imágenes estáticas, que son el formato original de esta plataforma, es un recurso que se utiliza con bastante menor frecuencia. Solo en 98 *posts*, es decir, en el 25,59% de las publicaciones.

En el caso de los *hashtags* (#) la cuenta no sigue una fórmula repetitiva y constante en sus publicaciones, ya que en la mayoría (61,36% del total) de las publicaciones analizadas directamente se descarta utilizar el recurso de la etiqueta. Aun así, se distinguen determinados *hashtags* (Figura 2) a los que sí se recurre en numerosas ocasiones, siendo los más repetidos: #DANA (utilizado 77 veces), #DANACV (utilizado en 63 ocasiones) y #DANA2024 (al que se hace referencia un total de 34 veces). Se trata de tres etiquetas muy representativas del fenómeno meteorológico que estaba golpeando fuertemente la Comunidad Valenciana. Las siguientes etiquetas más repetidas hacen referencia a aspectos comunicativos y de cobertura mediática de la propia corporación: #apuntnoticies (24), #MinutAMinut y #ÀPunt (ambas utilizadas en 21 publicaciones); #apuntnotmedia (19) y #notícies (18).

Figura 2: nube de *hashtags* utilizados por la cuenta



Fuente: Elaboración propia

5.3. Clúster temático

Como se puede observar en la figura 3, los clústeres temáticos tratados en las diferentes publicaciones realizadas durante el periodo de la investigación son muy variados. Se distinguen hasta 8 variables diferentes (Servicio Público, Devastación dana, Sociedad Civil, Cuerpos y fuerzas de seguridad, Monarquía, Política, Cobertura À Punt, No dana), algunos de los cuales se dividen en distintos subtemas.

Los tres temas que más destacan son, en primer lugar, 'Devastación dana' con 82 publicaciones, la mayoría de las cuales se concentran en los dos primeros días (29 y 30 de octubre). Esto se debe a que en esta variable se encuentra la subcategoría 'riada' y la cuenta analizada estuvo publicando *reels* de la riada de manera inmediata a los desbordamientos de ríos y barrancos gracias a los vídeos que mandaban los mismos usuarios que se veían afectados por el desastre. Es decir, el primer día la mayoría de las publicaciones de @apuntnoticias ponían en foco en la devastación que la riada iba dejando a su paso por los municipios que pillaba por delante.

En segunda posición está la temática 'Sociedad Civil' con 80 *posts*. La subcategoría 'Voluntarios y Solidaridad' es la que más publicaciones aporta a este tema con 48 publicaciones. Aquí se encuentran desde vídeos relacionados con el movimiento de las personas voluntarias que se volcaron en ayudar a las zonas afectadas, las acciones solidarias que llevaron a cabo una infinidad de organizaciones sociales y, por último, los homenajes que se realizaron *a posteriori* a víctimas y todo el personal que se involucró en los trabajos posteriores a la riada.

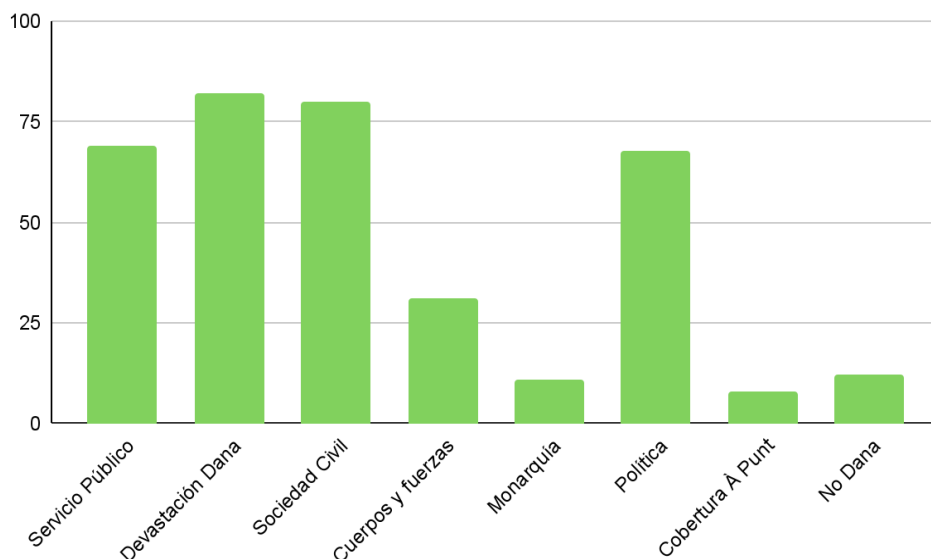
En tercera posición, se encuentran las 69 publicaciones de 'Servicio Público', con las que desde la cuenta @apuntnoticias, el medio informaba acerca de números de teléfonos que se habilitaron para nuevas emergencias o diferentes funciones relacionadas con el servicio de máxima urgencia, fechas y procesos para pedir ayudas, mapas con las zonas inundadas, calles cortadas y vías de acceso a pueblos afectados o centros médicos o de pernoctación, etc. En definitiva, información de utilidad pública, principalmente, para las personas afectadas y para las personas que de manera voluntaria o de manera profesional estaban realizando acciones de rescate, limpieza o mantenimiento. Además, en este clúster también se cuentan las publicaciones que la cuenta publicó los días previos a la riada pronosticando lluvias que podrían ser extremadamente fuertes como así sucedió.

Cabe destacar, también, las 68 publicaciones relacionadas con la 'Política' (cuarta posición) pues, sobre todo en los días inmediatamente posteriores a la tragedia, la gente estaba muy pendiente de las reacciones políticas y las medidas que los diferentes estamentos políticos tomaban para gestionar la situación. En este sentido, destacan las comunicaciones publicadas en el día del primer pleno en las Cortes de la Comunidad Valenciana. De las 17 publicaciones que se compartieron ese día, 16 se enmarcan en el clúster temático 'Política'.

En quinta posición se sitúa la temática "Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias", con 31 publicaciones. Estos *posts* muestran a profesionales de los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, al ejército, a profesionales de emergencias como bomberos, protección civil... realizando los posteriores trabajos de rescate, limpieza y reparación de vías públicas, etc. También se incluyen las declaraciones que estos profesionales realizan para el medio en las que comunican a la población las acciones que realizan y algunos consejos prácticos desde el punto de vista de la seguridad.

Los tres clústeres con menor frecuencia de publicación fueron el de 'No dana', que hace referencia a las publicaciones que no daban ninguna información relacionada con la dana (12 publicaciones) y que la primera de ellas se publicó siete días después de la jornada fatídica; el de 'Monarquía' (11 *posts*), pues realmente tuvo relevancia el día en que los Reyes de España visitaron algunos municipios afectados y se compartió mucho contenido viral de las reacciones de los vecinos, voluntarios y personas que en ese momento estaban en las zona 0 de la tragedia; y, finalmente, el clúster 'Cobertura À Punt' del que solo se compartieron un total de 8 comunicaciones.

Figura 3: volumen de publicaciones por clúster temático

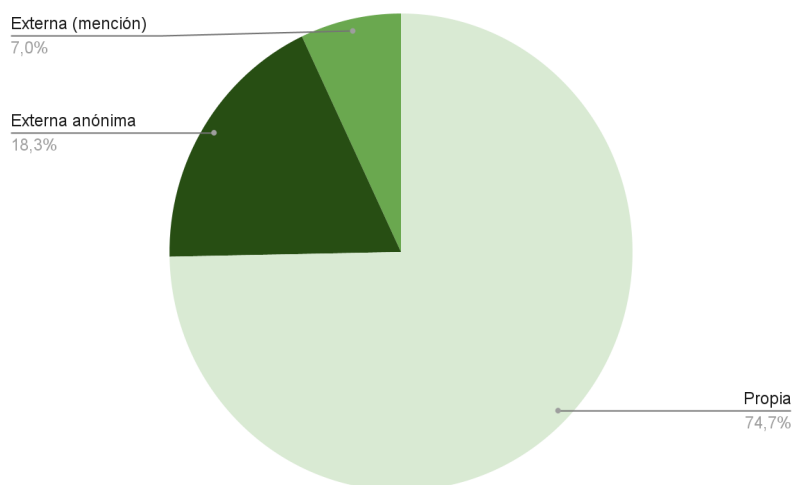


Fuente: Elaboración propia

5.4. Autoría

De las 383 publicaciones que componen la muestra de estudio, la mayoría de ellas, 286 son de autoría propia de la corporación, y 97 corresponden a agentes externos de À Punt, bien sean vídeos de usuarios anónimos que han llegado a la redacción del departamento de digital o bien sean cesiones de instituciones y/o fotoperiodistas. Sin embargo, entrando en detalle, se observa que el día de la dana (29 de octubre) 19 de los 25 *posts* que publicó la cuenta (76% de las publicaciones) eran vídeos grabados por personas anónimas que no forman parte de la corporación. En este sentido, se observa que la mayor cantidad de publicaciones (a lo largo de las 383 comunicaciones analizadas) en los que se muestra la fuerza y la virulencia de la riada y sus consecuencias son contenidos grabados por los propios usuarios y después son enviados a la corporación. En este tipo de vídeos se muestran los puntos de vista de personas que desde su casa ven lo que ocurre en el exterior y de personas que están siendo víctimas, in situ, de la devastación de la catástrofe.

Figura 4: Autoría de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto, se preguntó a À Punt por el proceso de verificación de vídeos y su respuesta fue: “La mayoría de los vídeos nos llegaban de nuestros reporteros o de gente conocida que se había visto afectada. Lógicamente, llevamos un proceso de verificación y descartamos vídeos. Se trata de criterio periodístico: valorar la fuerza de la historia que estás contando, la novedad o a cuánta gente puede afectar” (J. Lifante, comunicación personal, de febrero de 2025).

6. Discusión y conclusiones

Los hallazgos obtenidos a lo largo del presente trabajo permiten situar la cobertura que À Punt hizo a través de Instagram de la dana del 29 de octubre de 2024 dentro del marco de la comunicación de riesgos y del debate contemporáneo sobre el papel de los medios públicos en entornos digitales en situaciones de emergencia. Más que confirmar dinámicas ya conocidas sobre el uso de redes sociales, este caso aporta evidencia empírica sobre cómo una radiotelevisión pública autonómica adapta sus dinámicas digitales a una situación de alta incertidumbre y urgencia social.

En primer lugar, el notable incremento del volumen de publicaciones (RQ1) refleja la importancia de la inmediatez en la comunicación digital de emergencias, en línea con Peñafiel-Saiz (2016) y Hagen et al. (2018). Sin embargo, más allá de constatar la rapidez, el caso evidencia cómo esta cobertura se articula desde una lógica de servicio público, coherente con la concepción de la comunicación de riesgos planteada por Moreno-Castro (2009, 2025). El contenido publicado no se limitó únicamente a describir los hechos, sino que priorizó información útil (alertas, recomendaciones, evolución de rescates), contribuyendo a reducir la incertidumbre y reforzar la confianza institucional, dimensiones que Pellegrini, Puente y Grassau (2015) identifican como indicadores de calidad periodística en contextos críticos.

La siguiente aportación del trabajo manifiesta una clara tendencia a publicar a través del formato *reel* (RQ2), que coincide con aportaciones recientes sobre medios de origen televisivo (Camarasa y Terol, 2025; Sancho-Belinchón, 2023). No obstante, desde un punto de vista interpretativo, este hallazgo no debe leerse sólo en términos puramente de engagement. El vídeo corto vertical intensifica la experiencia inmersiva del usuario, reforzando lo que Marrero-Santana (2008) describe como la dimensión afectiva de la multimedialidad. Comparado con coberturas previas de catástrofes donde predominaban imágenes estáticas o enlaces a piezas televisivas, la apuesta por el formato *reel* sugiere una adaptación más orgánica al *storytelling* propio de la plataforma.

Los resultados obtenidos respecto a los *hashtags* utilizados en los mensajes de las publicaciones (RQ3), manifiestan que este recurso puramente digital es un área de mejora para la cuenta @apuntnoticias. En un momento de incertidumbre y riesgo en el que la prioridad es expandir los mensajes de socorro e información en tiempo real, este recurso permite posicionar un *post* en el entorno global de Instagram para poder ser localizado de manera sencilla, aún sin ser seguidor de la cuenta que publica dicho contenido. En el caso en concreto de las publicaciones analizadas en el estudio, menos del 40% tienen *hashtags* en sus mensajes. En cambio, se determina que los conceptos utilizados como etiquetas sí son adecuados.

La variable de los clústeres temáticos (RQ4) revela una jerarquización coherente con la literatura sobre comunicación de riesgos. La prioridad otorgada a información con carácter de servicio público, a cuerpos de defensa y emergencia, y a la sociedad civil, refuerza la dimensión orientadora y preventiva del periodismo en un contexto de crisis. A diferencia de coberturas donde la espectacularización domina al relato, À Punt mantuvo un equilibrio entre información útil y contextualización institucional. Esta elección editorial refuerza el rol del medio público como actor de cohesión social, especialmente en un entorno digital caracterizado por la fragmentación y la desinformación (Moreno-Castro, 2025). En este sentido, Javier Lifante (2025), el jefe del departamento de digital de À Punt, añade en una comunicación personal:

“La temática fue variando, el primer día se trataba de informar sobre la alerta roja, las lluvias y las recomendaciones del 112, luego llegaron los primeros rescates, las víctimas, la llegada de la ayuda, los voluntarios, la visita de los reyes y evidentemente las reacciones políticas”.

Uno de los hallazgos más significativos es el peso del contenido generado por usuarios (RQ5). En consonancia con Highfield y Leaver (2016), los usuarios digitales no actúan únicamente como receptores,

sino como coproductores del relato. En un contexto en el que, además, el acceso físico a zonas afectadas resulta limitado para los periodistas, el material ciudadano de las víctimas amplía la capacidad informativa del medio. Sin embargo, este fenómeno también plantea desafíos éticos y de verificación, aspectos muy importantes en un momento de muchos nervios. El caso en concreto de À Punt muestra una integración funcional del contenido ciudadano dentro de una estructura editorial profesional, lo que sugiere una hibridación controlada entre periodismo institucional y testimonio social.

Desde una perspectiva comparativa, el estudio aporta evidencia sobre cómo una radiotelevisión pública autonómica puede asumir un liderazgo informativo digital durante una catástrofe natural. La estrategia observada integra una plataforma social como Instagram como espacio prioritario de servicio público. Este hallazgo resulta particularmente relevante en el contexto español, donde las corporaciones autonómicas agrupadas en FORTA viven un momento de cambios y afrontan el reto de redefinir su legitimidad en el ecosistema digital.

Por lo que respecta a la contribución académica, la investigación amplía la literatura sobre cobertura digital de catástrofes naturales en tanto que ofrece un análisis específico centrado en Instagram, una plataforma que cuenta con menos literatura científica que otras como Twitter en contextos de emergencia. Del mismo modo, el trabajo aporta una operacionalización de variables (formatos, clústeres temáticos, *hashtags* y presencia de contenido ciudadano) que puede servir de referencia metodológica para estudios comparativos futuros.

Respecto a las limitaciones del estudio, se destaca que, al estudiar los contenidos estáticos que compartió la cuenta en un periodo de tiempo posterior, no se tiene en cuenta la totalidad de la cobertura que se hizo en la plataforma, ya que, por ejemplo, no se analiza el contenido publicado vía *stories* y las diferentes posibilidades que este formato efímero ofrece para cubrir un evento como el de la dana. Estas limitaciones abren futuras vías de investigación en las que se debería poner el foco en la interactividad que genera la cobertura, minuto a minuto, de una catástrofe natural por parte de estos medios de comunicación públicos. Así mismo, también puede ser de gran ayuda establecer dinámicas y protocolos digitales de comunicación que generen mayor prevención y anticipación ante una posible amenaza natural.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron financiación para esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se realizó de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

No se utilizaron herramientas de IA generativa en la elaboración de este manuscrito.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribución de los autores

	Miquel Camarasa-Sanchis	Raúl Terol-Bolinches
Conceptualización	X	X
Curación de datos	X	X
Análisis formal	X	
Obtención de financiación	-	-
Investigación	X	X

Metodología	X	X
Administración del proyecto	-	-
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión		X
Validación		X
Visualización	X	
Redacción del borrador original	X	X
Revisión y edición	X	X

Referencias

- Barnes, M. D., Hanson, C. L., Novilla, L. M., Meacham, A. T., McIntyre, E., & Erickson, B. C. (2008). Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina: Implications for emergency preparedness, disaster response, and disaster policy. *American Journal of Public Health, 98*(4), 604–610. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.112235>
- Blackwood, G., Hardy, A., Dodd, B., Ooi, C. S., & Williams, K. (2023). Natural disaster on Instagram: Examining representations of the 2018–2019 Tasmanian fires. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 4*(1), Article 100082. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100082>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice, 17*(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Britton, M. (2015). *YouthNation: Building remarkable brands in a youth-driven culture*. Wiley.
- Camarasa, M., & Terol, R. (2025). Análisis de la adaptación narrativa y alcance de las televisiones autonómicas en Instagram y TikTok. En T. Hidalgo-Marí & J. Herrero-Gutiérrez (Eds.), *Territorios conectados: Comunicación, cultura y transformación digital* (pp. 263–276). Editorial Fragua.
- Fondevila, J.-F., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar, 28*(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, F., & Madrones, R. (2010). Prevención de trastorno de estrés postraumático en supervivientes del terremoto de Chile de febrero de 2010: Una propuesta de intervención narrativa. *Terapia Psicológica, 28*(1), 85–93.
- González Neira, A., & Fernández Martínez, L. M. (2020). Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. *index.Comunicación, 9*(3), 75–92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>
- Guallar, J., & Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram: Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI, 17*, e17a45. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>
- Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer Review, 36*(5), 523–541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice, 2*(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters, 39*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>

- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/>
- Kühne, O., Koegst, L., Zimmer, M.-L., & Schäffauer, G. (2021). "...Inconceivable, unrealistic and inhumane". Internet communication on the flood disaster in West Germany of July 2021 between conspiracy theories and moralization—A neopragmatic explorative study. *Sustainability*, *13*(20), Article 11427. <https://doi.org/10.3390/su132011427>
- Larsson, A. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, *19*(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lozano, C. (2006). Medios de comunicación y catástrofes: ¿Tratantes de información? En A. Vara, J. Rodríguez, E. Giménez, & M. Díaz (Eds.), *La comunicación en situaciones de crisis: Del 11M al 14M*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual: Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, *63*, 348–367. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367>
- Mayo-Cubero, M., & Chivite-Fernández, J. (2023). La efectividad de la comunicación de emergencias en redes sociales: Un estudio de caso de la cuenta de Twitter de Emergencias 112 Comunidad de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(2), 327–335. <https://doi.org/10.5209/esmp.87368>
- Molina Cañabate, J. P., & Suau-Gomila, G. (2021). Directivos ante situaciones de crisis: El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *11*(22), 199–218. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i22.717>
- Moreno-Castro, C. (Ed.). (2009). *Comunicar los riesgos: Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Biblioteca Nueva.
- Moreno-Castro, C. (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la dana en Valencia (2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *31*(2), 555–563. <https://doi.org/10.5209/emp.102084>
- Morgan, O. W., Sribanditmongkol, P., Perera, C., Sulasmi, Y., Van Alphen, D., & Sondorp, E. (2006). Mass fatality management following the South Asian tsunami disaster: Case studies in Thailand, Indonesia, and Sri Lanka. *PLoS Medicine*, *3*(6), e195. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0030195>
- Mwandembo, F. (2024). Navigating the storm: Effective crisis communication strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *9*(3). <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar2080>
- Nee, R. C. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, *74*(2), 171–184. <https://doi.org/10.1177/1077695818825215>
- Ortega-Gunckel, C., Grassau, D., & Puente, S. (2024). Narrativas de desastres en Instagram: Cómo el foco editorial conecta con las audiencias en Chile. *Comunicación y Medios*, *33*(50), 69–85. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74294>
- Pellegrini, S., Puente, S., & Grassau, D. (2015). La calidad periodística en caso de desastres naturales: Cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *21*, 249–267. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678
- Peñafiel-Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, *12*, 163–182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Perreault, G. P., & Hanusch, F. (2024). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, *12*(4), 413–430. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>
- Piqueiras-Conlledo, P., & Perales-García, C. (2023). La relación entre las redes sociales y la confianza pública en una situación de emergencia: Análisis de la sociedad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(2), 337–346. <https://doi.org/10.5209/esmp.86464>
- Purworini, D., Purnamasari, D., & Puji Hartuti, D. (2019). Crisis communication in a natural disaster: A chaos theory approach. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *35*(2). <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/26595>

- Puente, S., Pellegrini, S., & Grassau, D. (2013). Journalistic challenges in television coverage of disasters: Lessons from the February 27, 2010, earthquake in Chile. *Communication & Society, 26*(4), 103–125. <https://doi.org/10.15581/003.26.36062>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 911–926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- Sancho Belinchón, C. (2023). The adaptation of traditional Spanish media to Instagram format. *Hipertext.net, 26*, 135–148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Santos Maestre, L. (2018). Los retos comunicativos de la sociedad global: La comunicación de riesgos y catástrofes naturales. *index.Comunicación, 8*(1), 297–299. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/351>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society, 20*(11), 4329–4345. <https://doi.org/10.1177/14614448187720>
- Triguero-Oliveros, B., & Sánchez-Calero, M. A. (2022). La realidad virtual como herramienta en la comunicación de desastres naturales: El caso de RTVC y su representación de la erupción del volcán de La Palma. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(4), 983–997. <https://doi.org/10.5209/esmp.81243>
- Tulloch, C. D., Cuartielles, R., & Sánchez-Calero, M. L. (2024). Divergencias y convergencias en el uso de redes sociales por parte de periodistas y gestores en emergencias sanitarias y catástrofes naturales. *metahodos.revista de ciencias sociales, 12*(1). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i1.754>
- Wamsler, C., & Johannessen, Å. (2020). Meeting at the crossroads? Developing national strategies for disaster risk reduction and resilience: Relevance, scope for, and challenges to integration. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 45*, Article 101452. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101452>

WhatsApp as a government communication tool: the case of the Spanish government's new official channel

  **Alberto E. López-Carrión**

Department of Sociology and Communication
University of Salamanca
Salamanca, Spain

Abstract

Messaging applications have increasingly been incorporated into government communication, allowing institutions to reach citizens directly. In March 2025, the Spanish Government launched an official WhatsApp channel. This article analyses its initial stage in order to identify usage patterns, types of communication, predominant formats and user reactions. The methodology used is based on a content analysis applied to all the channel's posts during its first five months of activity (N=281). Variables related to frequency and posting times, types of communication, formats, areas of government involved, multimedia resources, current affairs, presence of political leaders and volume of reactions were coded. The results show an average rate of almost two posts per day, with peaks during times of crisis such as the power outage in April. Service messages and public policy messages predominate, followed by crisis messages and legitimacy messages. The most frequent formats are bulletins, reminders and explanatory messages, supported by creative content and videos linked to official sources. Presidency accounts for more than a third of posts, followed by social and ecological transition ministries, while some areas, such as Industry and Tourism, do not appear. 21% of posts include references to political leaders, with President Pedro Sánchez featuring prominently. Emoji-based engagement signals focus on issues of humanitarian aid, equality and accountability. In conclusion, the channel is configured as an institutional instrument geared towards public service and policy explanation, with crisis response capacity and a moderate degree of personalisation. Its consolidation requires maintaining standards of neutrality, transparency and traceability that reinforce citizen confidence.

Keywords: government communication, WhatsApp channels, Spanish government, public institutions, public service, instant messaging

1. Introduction

WhatsApp channels are a feature introduced by Meta in 2023 that allows one-way messaging from an entity (organisation, media outlet, institution or public figure) to a large number of subscribers, privately and without interaction between them. Unlike traditional groups, in channels only the administrator (e.g., the institution) can send content, which guarantees control of the message and the privacy of followers (subscribers cannot see each other's data or respond in the channel) (Marcos-García et al., 2021). This non-invasive feature—users receive information as an informative broadcast rather than a personal chat—has been highlighted as an effective way to reach the public without overwhelming them.

On 20 March 2025, the Spanish Government created its own channel on WhatsApp, although it was not until the 28th of that same month that it released its first post, in the form of a sticker. Just three months later, in June 2025, the channel already had more than 100,000 subscribers, quickly establishing itself as one of the most popular institutional profiles on the platform (El Confidencial Digital, 2025). At the time of writing, the channel has more than 280.000 subscribers.

The importance of WhatsApp as an institutional channel is underpinned by its high social penetration in Spain. According to the Spanish National Commission for Markets and Competition (CNMC, 2025), in the

second quarter of 2024, 93.8% of online messaging service users in Spain used WhatsApp, compared to 25.6% on Instagram and 17.6% on Telegram. Similarly, the *2024 Annual Social Media Study* conducted by IAB Spain and Elogia confirms that WhatsApp continues to be the most widely used social platform in the country, surpassing YouTube, Instagram and Facebook in frequency of use (IAB Spain & Elogia, 2024). Added to this data is the 27th edition of the *AIMC's Navegantes en la Red* survey (2024-2025), which shows how mobile phones continue to be the central device for Spaniards' digital lives, consolidating the context in which public administrations use WhatsApp as the primary means of disseminating institutional information (AIMC, 2025).

Its ease of use and familiarity reduce barriers to access, while the ability to send multimedia content enriches informative narratives and allows for audience segmentation (Bennett & Segerberg, 2012; Bayer et al., 2016). Furthermore, the immediacy and ubiquity of the application have proven essential in crisis situations, such as during COVID-19, by disseminating verified information and combating misinformation (Casero-Ripollés, 2020a).

The government's use of WhatsApp channels can be framed within the News-Finds-Me (NFM) perception, a concept describing the belief that relevant news will reach individuals through their social and digital environments without the need for active information seeking (Gil de Zúñiga et al., 2017). Under this logic, users rely on the ambient flow of content circulating through platforms and interpersonal networks, assuming that important events will surface organically. Push-based communication systems such as official WhatsApp channels may reinforce this perception by delivering institutional updates directly to subscribers' mobile devices, embedding public information within everyday messaging environments. This dynamic aligns with patterns of incidental news exposure identified in digital media research (Van Damme et al., 2015), potentially lowering barriers to access for less politically engaged audiences. However, the integration of institutional content into personal communication flows may also increase dependence on official narratives and reduce incentives for active and pluralistic news seeking (Fletcher & Nielsen, 2018).

Overall, WhatsApp's reach, simplicity and immediacy make it a unique opportunity for connection between government and citizens (Bertot et al., 2010). However, its one-way design limits citizen participation and turns communication into a top-down flow, reducing the democratic potential of these tools if dialogue mechanisms are not incorporated (Criado & Villodre, 2021; Fuchs, 2014; Marcos-García et al., 2021). Even so, they represent a complementary channel of growing importance in institutional communication (Manfredi-Sánchez, 2017).

Based on this initial context, the main objective of this study is to determine the primary uses and applications that the Spanish Government offers for its new WhatsApp information channel. Based on this general purpose, the following specific objectives are also proposed:

SO1: To identify the content production routines of the Government of Spain's WhatsApp channel, including the use of multimedia resources and hyperlinking strategies to provide additional information.

SO2: To analyse the predominant message types and thematic areas present in the channel's institutional communication.

SO3: To assess the relative prominence of government departments and institutional actors featured in the publications disseminated through this channel.

To address these objectives, the study formulates three research questions, each corresponding to one of the analytical dimensions defined above and guiding the structure of the results section:

RQ1: What content production routines, multimedia resources, and hyperlinking strategies characterize the Government of Spain's use of its WhatsApp channel?

RQ2: What message types and thematic areas predominate in the channel's institutional communication?

RQ3: Which government departments and institutional actors receive greater or lesser prominence in the publications, and what patterns of emoji-based user reaction are associated with these messages?

2. Literature Review

2.1. Use of WhatsApp by other governments around the world: topics and trends

Globally, numerous governments and public bodies have begun to explore WhatsApp as an official channel of communication with citizens, taking advantage of the app's enormous user base. The topics addressed through these channels are varied, although it is possible to identify certain common trends in their use: dissemination of public service information, emergency alerts, health education, government campaigns, and the fight against misinformation.

One of the first landmark experiences was in Singapore, a country that implemented an official citizen update service via WhatsApp during the COVID-19 pandemic. This channel, available in four languages, sent several messages a day to hundreds of thousands of subscribers, demonstrating WhatsApp's effectiveness for real-time mass communications during a crisis (Ibtekr, 2023). Precisely, during the pandemic, several governments and the World Health Organisation (WHO) used chatbots on WhatsApp to provide verified information and automated citizen services. The most notable case was that of India, whose MyGov Corona Helpdesk served millions of users, demonstrating the platform's potential for providing 24/7 public services and combating misinformation (IndiaAI, 2021; Casero-Ripollés, 2020b).

In terms of content trends, many governments focus their channels on practical and useful information. For example, announcements about new government services, reminders of deadlines (taxes, censuses, vaccinations), information about available social assistance or programmes, and educational or awareness-raising materials are often shared via WhatsApp (UNICEF, 2020). During elections or public health campaigns, official WhatsApp channels have been used to amplify key messages and counter misinformation; a notable case was that of Brazil in 2018, where although the use of WhatsApp in 2018 was marked by unofficial disinformation campaigns, authorities and fact-checkers subsequently implemented broadcast lists to send refutations and clarifications directly to users (Evangelista & Bruno, 2019; Ozawa et al., 2023). Thus, the global trend is for governments to use WhatsApp primarily to inform and provide services, reinforcing transparency and the reach of public communication, especially in contexts where conventional channels may be less effective.

It should be noted, however, that the degree to which WhatsApp has been adopted as an official channel varies from country to country, influenced by factors such as the app's penetration, trust in institutions, and privacy considerations. In some regimes, WhatsApp has been used intensively for political propaganda and

narrative control (e.g., sharing government achievements in mass groups), while in consolidated democracies its institutional use is often accompanied by ethical guidelines to ensure that it is an informative and non-partisan service (Bertot et al., 2010; Manfredi-Sánchez, 2017). Nevertheless, on a global scale, the convergence of governments towards messaging platforms is a growing phenomenon, signalling the increasing platformisation of institutional political communication (Marcos-García et al., 2021).

At the European level, the European Union (EU) has adopted WhatsApp as one of its institutional communication channels, particularly through the 'WhatsApp Channels' feature. Through this channel, institutions such as the European Commission share updates and relevant information in a one-way, opt-in manner. The launch has been promoted as a private and modern way to reach citizens through a verified and secure channel (European Commission, 2024).

In another notable case, the United Kingdom launched its official WhatsApp channel in January 2024 with the aim of providing verified public information directly to citizens. This channel is used to disseminate alerts and practical advice, such as reminders about cost-of-living support payments, health recommendations and tax deadlines. This service seeks to broaden the reach of government communication in an accessible and secure format (UK Government, 2024).

Subsequently, other European countries have also opened their institutional channels on WhatsApp. In April 2024, the governments of France (Gouvernement français, 2024) and Germany (Spiegel, 2024) took the plunge. In the case of Italy, this country has currently opted to open official channels for some of its ministries, such as the Ministry of Defence (Ministero della Difesa, 2024) and the Ministry of Tourism (Ministero del Turismo, 2025). Since March 2025, as detailed above, the Spanish Government's official WhatsApp channel has been added to these cases.

2.2. Institutional communication by the Spanish Government

The Spanish Government, like other contemporary administrations, has undergone a process of digitisation of its institutional communication over the last decade. This process has resulted in the adoption of various platforms and tools to bring official information to citizens in a more direct, transparent and participatory manner (Feenstra et al., 2017). Before the introduction of the WhatsApp channel in 2025, the Spanish Government already had a notable track record of using new communication technologies in its relationship with the public.

During the COVID-19 pandemic, in April 2020, the Spanish Government launched the Hispabot-Covid19 conversational assistant on WhatsApp, managed by the Secretary of State for Digitalisation and Artificial Intelligence. This chatbot, based on artificial intelligence and natural language, provided verified information from the Ministry of Health on symptoms, prevention and infection figures, with the aim of alleviating the saturation of telephone lines and guaranteeing official and direct access to citizens (Government of Spain, 2020). The initiative was positively evaluated as an example of the integration of instant messaging into crisis communication (Castillo-Esparcia et al., 2020).

Beyond WhatsApp, the Spanish Government has developed various digital initiatives in recent years. Among these, the use of social networks such as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube to disseminate communications, broadcast press conferences and maintain a constant flow of information to citizenship (Rodríguez-Andrés, 2017). This adoption followed the trend of other Western governments, recognising the

potential of networks for more segmented communication (Bimber, 2014). By the early 2010s, the Spanish administration had already incorporated digital strategies to improve transparency and encourage interaction, albeit with limited and one-way interactions (Bonsón et al., 2012).

Another pillar is the *Institutional Advertising and Communication Plan*, required by Law 29/2005, which organises annual campaigns on rights, services or social awareness (Government of Spain, n.d.). This plan has recently promoted important multi-channel campaigns such as 'España Puede' (Spain Can) and 'Plan de Recuperación' (Recovery Plan), with a strong presence in digital environments, adapting messages to short, visual formats (García-Santamaría et al., 2020). Likewise, the reinforcement of its own channels, such as the La Moncloa website, the institutional newsletter and mobile applications, responds to the need to diversify the channels of contact, understanding that citizens consume information through different platforms and with heterogeneous habits (Medina-Molina et al., 2017). In this regard, the importance of using multiple digital channels to reach diverse audiences has also been demonstrated in the communication management of the COVID-19 crisis, where a presence on social and digital platforms made it possible to broaden the reach and improve the effectiveness of public messages (Baraybar-Fernández, 2021).

Finally, the creation of the official WhatsApp channel (El Confidencial Digital, 2025) is part of a broader trend towards immediacy and proximity in government communication. During the COVID-19 crisis, as discussed above, the government had already adopted centralised yet innovative strategies to combat misinformation (Castillo-Esparcia et al., 2020). On this line, first Hispabot and now the WhatsApp channel reflect a logic of incremental innovation: leveraging popular digital tools to expand the reach of public communication while maintaining institutional coherence.

2.3. Use of WhatsApp in regional and local governments in Spain

Not only the central government, but also regional and local administrations in Spain have ventured into using WhatsApp as a channel of communication with citizens. For example, the study by Marcos-García et al. (2021) points out that instant messaging is fully established in many Spanish town councils as part of their communication strategies. This platformisation of institutional political communication at the local level is driven by similar motivations: the need to bring municipal information closer to residents through more direct, immediate and convenient channels, as well as enabling emergencies to be notified much more agile and quickly than with traditional methods.

Likewise, during the pandemic, numerous Spanish local councils opened WhatsApp and Telegram channels to disseminate daily reports on the local health situation, lockdown rules and prevention advice (López-Tárraga, 2020). This research also adds that these crisis channels proved to be effective in keeping the local population informed in an uncertain environment, taking advantage of the immediacy of messaging.

This trend has also spread to regional governments in different parts of Spain. The first to take advantage of this functionality were the Government of Catalonia (2023), the Government of Castile-La Mancha (2023) and the Region of Murcia (2023). Subsequently, in 2024, the Balearic Islands Government (2025) joined, and more recently, the Andalusian Regional Government (2025). In the case of Catalonia, before the official channel was opened, some councillors during the pandemic sent voice notes via WhatsApp to specific groups (e.g., primary care doctors) to convey urgent instructions. This reflects that the application has also been used for internal coordination at certain administrative levels (García-Santamaría et al., 2020).

However, the challenge remains to evolve from one-way informational use to more participatory or two-way approaches that close the communication loop with citizen feedback. The work of Marcos-García et al. (2021) suggests that most subnational administrations use WhatsApp primarily as a 'megaphone' for official announcements, but not yet as a forum for dialogue. In other words, these channels are often used from an informative and one-way perspective, prioritising direct dissemination over two-way interaction. Even so, this incorporation of instant messaging at the local level reinforces the idea that the digital transformation of government communication is transversal to all administrative levels in Spain.

2.4. Institutional channels or digital propaganda tools?

Some viewpoints question whether official channels managed by governments function as legitimate tools for institutional communication, or whether they run the risk of becoming instruments of propaganda. The central issue is the boundary between objectively reporting on public management and promoting government achievements in a partisan manner (Manfredi-Sánchez, 2017).

Those who defend them argue that they reinforce transparency and citizens' right to accurate and useful information by disseminating policies, services and alerts more effectively, especially in times of crisis (Bertot et al., 2010; Casero-Ripollés, 2020a). By 'eliminating intermediaries', messaging would offer direct access to the official version and reduce distortions (Castillo-Esparcia et al., 2020). In this way, institutional messaging channels (such as WhatsApp) can be considered a modern extension of official communication, aligned with the phenomenon of information disintermediation (Chadwick, 2006), i.e., with those digital mechanisms that eliminate intermediaries and allow the government to disseminate information directly to citizens. Furthermore, e-government is understood to function as a direct communication channel, particularly effective with younger sectors, by facilitating rapid, accurate and transparent access to public information (Akimov & Kadyshcheva, 2023). Its everyday nature would also bring the administration closer to audiences less attentive to public affairs, promoting participation and engagement (Chen et al., 2020; Gil de Zúñiga et al., 2021).

As for criticism, it warns about the one-sidedness of the message: by proceeding without media or opposition mediation, the channel could highlight the favourable aspects and minimise mistakes, intensifying a pro-government bias (Woolley, 2020). In Spain, the aforementioned Law 29/2005 seeks to prevent institutional propaganda during election periods, but when it was drafted, digital formats such as social media and WhatsApp channels were not taken into account. Added to this is the lack of deliberation inherent in the channel under analysis in this study: unlike open networks, there is no visible response or contrast of opinions, with less public scrutiny of the message and a risk of official narratives without contradiction (Fuchs, 2014).

Another concern is the exploitation of WhatsApp's intimate nature: this medium is perceived as a more personal and controlled, intimate environment, where communication can be particularly persuasive (Gil de Zúñiga et al., 2021). Given that encrypted apps facilitate targeted and opaque campaigns that are difficult to audit, there are calls for greater accountability (e.g., archiving and publishing messages) for analysis by third parties, in line with institutional advertising practices (Woolley, 2020).

To mitigate risks, clear limits are proposed: stick to useful facts and data, avoid propagandistic adjectives or electoral messages (Manfredi-Sánchez, 2017), and simultaneously publish content on the official website or other media to facilitate verification and contextualisation by the press and civil society. Ultimately, as

Canel and Sanders (2013) point out, government communication always navigates between informing and persuading; messaging channels do not alter this tension, but they do require a redoubling of principles of ethics, truthfulness and public service.

3. Methodology

This study is based on a methodology that combines different quantitative techniques. These are based, on the one hand, on content analysis of the Spanish Government's posts on its new WhatsApp channel during its first months of activity. On the other hand, they are based on statistical analysis of the messages.

An analysis sheet has been designed for the coding of these messages. Each of its analysis categories and variables is specified below:

- Temporal data: date, day of the week, and time of publication.
- Subject or theme of the publication: the most prominent keywords related to the topic of dissemination have been noted.
- Type of government communication: policy communication, service communication, legitimacy communication, crisis communication, and international communication (explained in detail in Table 1). This classification proposal is based on the work of Canel & Sanders (2013), who opt for a quadrant model that measures government systems according to their strategic capacity (tactical–strategic) and institutional orientation (party-centred–citizen-centred).

Table 1: Classification of government communication

Types of Government Communication	Functions
Policy communication	-Inform, explain and persuade about policies and measures. -Dissemination of laws, reforms, government programmes.
Service communication	-Practical information for citizens on accessing procedures and services (e.g. calls for applications, grants, road safety, health campaigns, etc.).
Legitimacy communication	-Strengthen trust in institutions and those who represent them. -Emphasise achievements, accountability, transparency.
Crisis communication	-Information management in emergencies, disasters, pandemics, etc. -Prevention of rumours and misinformation.
International communication	-External projection of government action. -Public diplomacy, country image, positioning in international forums.

Source: Own elaboration.

-Formats and types of dissemination: There are nine different types, explained in detail in Table 2: official communiqués, information notes/bulletins, reminders/notices, urgent alerts/warnings, explanatory/educational messages, messages of denial or clarification, commemorative messages/special days and dates, promotional or campaign messages, and interaction/call-to-action messages.

Table 2: Classification of government communication

Message type / Content genre	Functions and examples
Official statement	-Institutional statement with normative or protocolary value. -Example: 'The Prime Minister will appear at 12 noon in the Press Room to report on...'
Information note/newsletter	-Short, descriptive, factual text. -Example: 'Tomorrow, the new regulations on...' come into force.
Reminder/notice	-Short message indicating deadlines, schedules, or expiry dates. -Example: 'Remember that tomorrow is the deadline to apply for the scholarship for...'
Alert/urgent warning	-Immediate and preventive in nature. -Example: 'Urgent: a red alert has been issued due to heavy rainfall in the west of the country...'
Explanatory/educational message	-Break down a policy, measure, or procedure for educational purposes. -Example: 'How to apply for the minimum living wage? We'll tell you in three steps.'
Denial or clarification message	-Official response to rumours or misinformation. -Example: 'It is false that... Check the verified information here.'
Commemorative message/special days and dates	-Linked to anniversaries, official celebrations or values. -Example: 'Today we commemorate Spanish Constitution Day.'
Promotional or campaign message	-Dissemination of awareness campaigns or public services. -Example: 'Zero alcohol behind the wheel. And remember: #WeCan'tDriveForYou'
Interactive message/call to action	-Invites citizen participation or consultation. -Example: 'Take part in the survey on the digitisation of the Administration...'

Source: Own elaboration.

-Link to different government departments: each publication has been classified according to its link to one of the ministries, or whether it is related to the government in general. This category allowed multiple coding when a single post referenced both the Government/Presidency and a specific ministry.

-Connection to current affairs: it has been specified whether each publication is related to current affairs or not. It was coded as current affairs when the post: (a) referred to a datable news event (crisis, political event, recent decision) that occurred within a week; or (b) responded to a current situation (alerts, power cuts, fires), identifiable by time markers ('today', 'yesterday', 'this week') or explicit reference to the event.

-Multimedia resources: the type of multimedia resource included in each publication has been specified, distinguishing between the following types: video, photography, graphic creativity and hyperlink with thumbnail image.

-External links: the destination of the hyperlinks included in each publication has been detailed for further information, including the following types: government corporate website, press release on the government website, ministry website, government social media, specific policy or service website, and other links (specifying their destination).

-Mention or appearance of public figures: the political leaders or public figures who appear in the text or multimedia resource of the publications have been specified.

-Community engagement: data on the total number of reactions to each publication has been collected. The results in this category are those corresponding to 31 August 2025. Specific data on the type of reaction has also been collected, distinguishing between the six emojis that can be seen in the example in Figure 1, and are the following:

👍 Thumbs up = approval/endorsement.

❤️ Heart = liking/support.

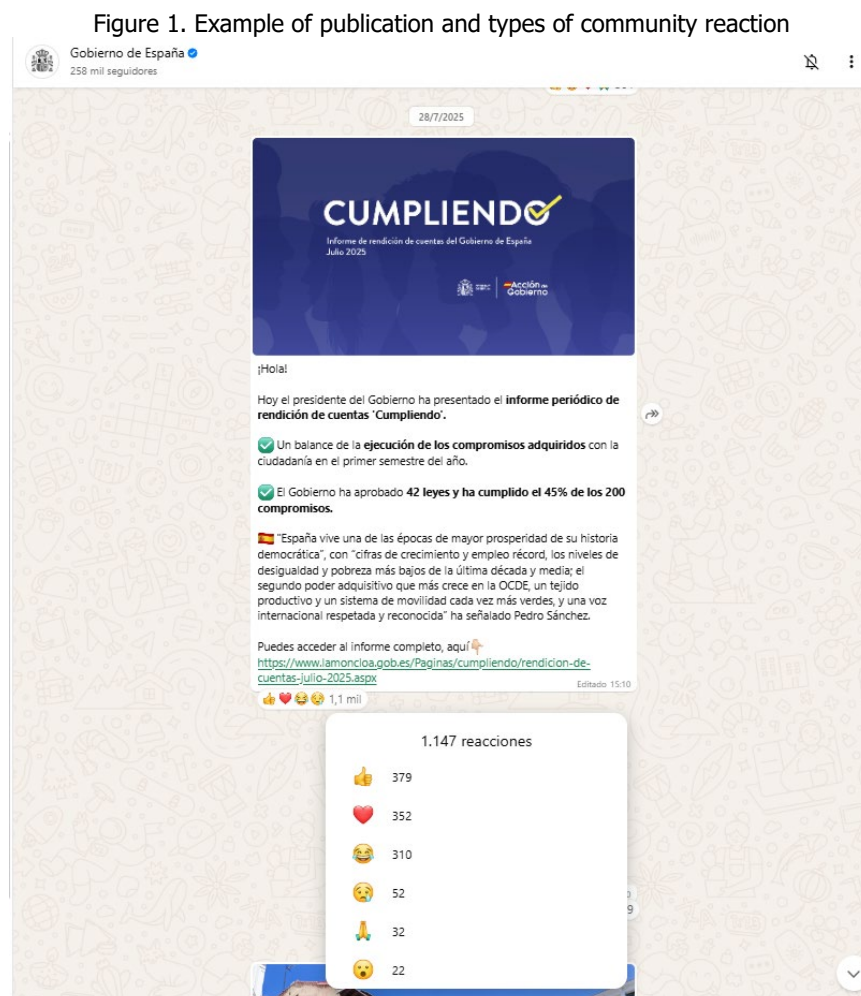
😂 Face with tears of joy = amusement/positive affect.

😮 Surprised face = surprise/attention.

😭 Crying face = sadness/concern.

🙏 Folded hands = gratitude/hope/solidarity.

It should be noted that the meaning is interpretative (analytical), as WhatsApp does not provide official semantics for each reaction.



Source: Official channel of the Government of Spain on WhatsApp.

With regard to the sample, all posts made by the Spanish Government on its official WhatsApp channel over a full five-month period from the first post, i.e. from 28 March to 28 August 2025, have been analysed. Thus, a total of 298 pieces of content were counted. However, given that 17 posts are in the form of stickers, which do not contain text or other multimedia resources, only the data from the complete posts (281 units of analysis) have been taken into account for this research.

3.1. Coding procedure and reliability

All posts were coded by a single researcher with prior experience in content analysis of institutional communication. To ensure consistency and methodological rigor, a detailed codebook was developed prior to full coding, including operational definitions, decision rules, and illustrative examples for each variable.

A pilot coding phase was conducted on a subsample of the dataset to refine category definitions and clarify ambiguous cases before proceeding with the complete corpus. Additionally, a subset of posts (approximately 10% of the sample) was re-coded after a time interval to assess intra-coder consistency. Any discrepancies were reviewed and resolved in accordance with the established coding criteria.

These procedures were implemented to enhance transparency, internal consistency, and replicability of the analysis, despite the use of a single primary coder.

4. Results

4.1. Content production routines

Firstly, when looking at the content publication statistics, it can be seen that, of the 281 publications analysed, most are concentrated in the month of April (72). The months of May, June, and August each have 53 publications—considering that in the case of August, publications up to the 28th have been included—while July has 50 messages. No publications were recorded in March because, as specified in the introduction to this paper, only one publication in the form of a sticker was made. By day of the week, the 281 posts are distributed as follows: 16.4% on Mondays, 22.4% on Tuesdays, 14.9% on Wednesdays, 12.5% on Thursdays, 13.2% on Fridays, 10.7% on Saturdays and 10% on Sundays.

As for the times at which posts were made, during the early hours of the morning (0–6 a.m.) only 1.07% were recorded. The highest concentration of messages appeared in the morning (6 a.m.–12 p.m.), accounting for 38.08% of the total. This is followed by midday (12–15 h) with 19.93%, while the afternoon (15–20 h) accounts for 28.47% of the records. Finally, the evening (20–24 h) accounts for 12.46%.

It can be seen that regular publication began on 8 April 2025. Taking this date as a reference, the average number of daily publications on the Spanish Government's official WhatsApp channel is 1.97. Since then, except in one case (4 May 2025), at least one piece of content has been published every day. The dates with the highest number of posts were 28 and 29 April 2025, with 11 and 13 posts respectively. These corresponded to the day on which there was a widespread power cut throughout Spain and the following day. Next, with five messages, is the day when regular posts began (8 April). After that, we find days with a smaller number of posts: six days with four posts per day, 16 with three posts, 63 with two posts and 54 with one post.

Regarding the multimedia resources accompanying the text of publications, the Government's preferred choice for this channel is the use of graphic creativity (43.4%), which includes infographics, key messages, and visual compositions, among others. Next, the most popular resource for this channel is video (29.2%), followed by hyperlinks with a thumbnail (20.3%), photographs (4.3%) and, finally, no resources at all (4.3%).

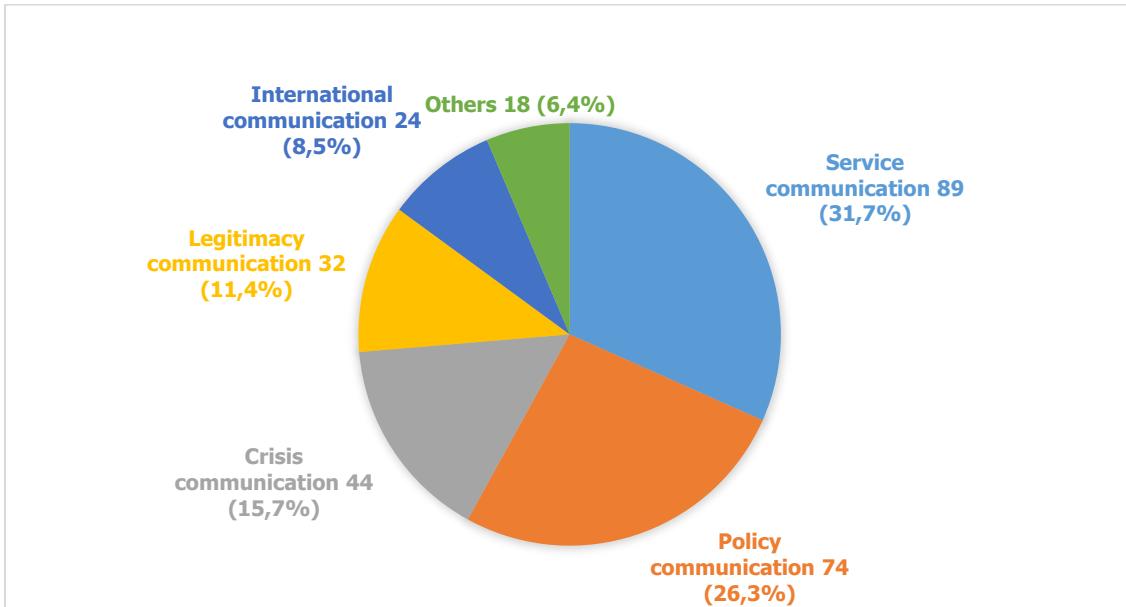
Finally, with regard to the links used to provide further information, most of the cases analysed (33.1%) redirect to press releases that the Government publishes on its official website, 15.7% to the website of one of the ministries and 13.2% to the official website of La Moncloa or one of its sections. In 7.5% of cases, the links lead to a specific website for the policy, initiative or service being promoted. In a smaller percentage of cases (6.4%), they lead to websites and/or social media profiles of dependent bodies such as the Boletín Oficial del Estado (BOE, Official State Gazette), the Dirección General de Tráfico (DGT, Directorate-General for Traffic), the Agencia Estatal de Meteorología (AEMET, State Meteorological Agency), the Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE, National Cybersecurity Institute), Red Eléctrica Española (REE, Spanish Electricity Network) or the Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles (RENFE, Spanish National Railway Network); 5.3% correspond to links to different government profiles on the networks where it has a presence (X, Facebook, Instagram and YouTube); and, finally, two posts (0.7%) direct users to download smartphone applications and one post (0.4%) directs users to the official Instagram profile of the current Prime Minister, Pedro Sánchez.

4.2. Areas of institutional communication and message types

In institutional communication, governments use different approaches depending on the objectives they pursue in each message. Figure 2 shows the different perspectives of the publications analysed, taking as a reference the different types of government communication. The one that appears in most messages is service communication, focused on offering useful and practical information to citizens, such as procedures, services or announcements; it is the most frequent on the Spanish Government's WhatsApp channel, with 31.7% of publications (89 messages). Policy communication, aimed at disseminating public policies, explaining measures and justifying government decisions, ranks second, with 26.3% (74 messages). Crisis communication, which is activated in emergency or risk situations, accounts for 15.7% (44 messages). Legitimacy communication, focused on reinforcing institutional trust and credibility by highlighting government achievements or milestones, accounts for 11.4% (32 messages). International communication, linked to external projection and cooperation with other countries or international organisations, accounts for 8.5% (24 messages). Finally, the 'other' section includes publications with diverse content that could not be classified in the previous categories, accounting for 6.4% (18 messages). Examples of this last category include the official statement decreeing three days of official mourning for the death of Pope Francis, the weekly publication compiling the five most important government news items, and various messages defining disinformation, hate speech and fake news, among others.

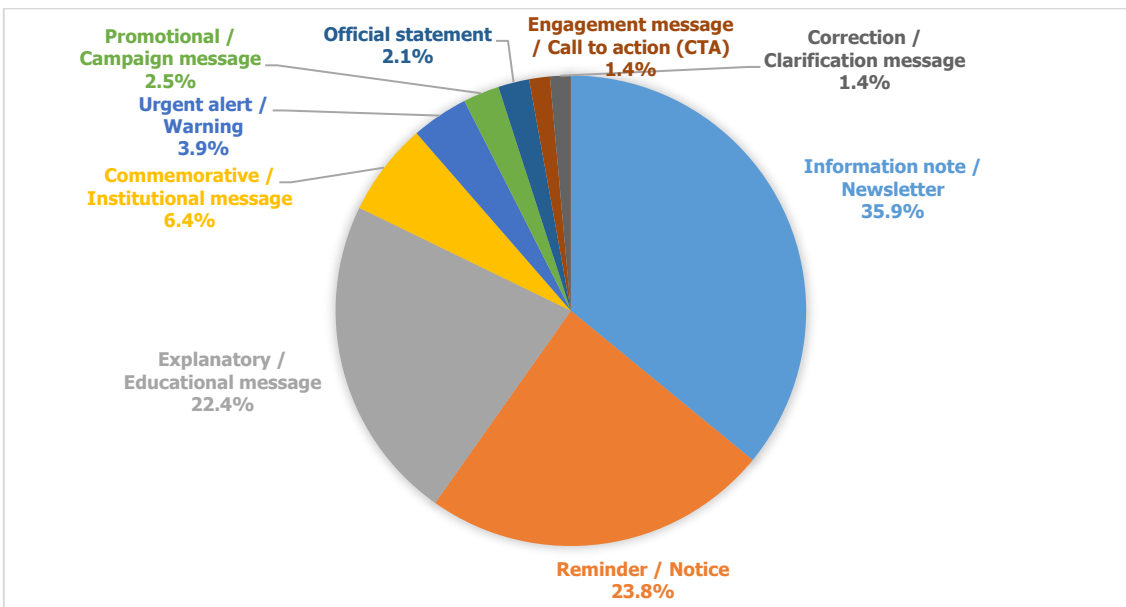
The analysis of the message types used on the Spanish Government's WhatsApp channel is summarised in the data shown in Figure 3. First, they reveal a clear predominance of information notes or bulletins, which total 101 publications, equivalent to 35.9% of the total (281). Secondly, reminders or notices stand out, with 67 messages (23.8%), followed by explanatory or educational messages, which total 63 (22.4%). These three formats account for more than 80% of the channel's activity, reflecting a fundamentally informative and service-oriented approach.

Figure 2. Distribution of publications according to types of government communication



Source: Own elaboration.

Figure 3. Distribution of publications according to message types



Source: Own elaboration.

At an intermediate level are commemorative or institutional messages, with 18 publications (6.4%), and urgent alerts or warnings, with 11 messages (3.9%). Their lower frequency indicates more occasional use, associated with specific events or emergency situations.

Finally, the least used formats are promotional or campaign messages, with 7 cases (2.5%), official communiqués, with 6 (2.1%), and both interaction or call-to-action messages and denial or clarification messages, with only 4 publications each (1.4%). This distribution highlights that the channel prioritises the function of informing and offering service messages over that of interacting or persuading, reserving the more strategic or reactive formats for very specific occasions.

4.3. Prominence of different areas of government

The distribution of posts on the Spanish Government's official WhatsApp channel according to different areas of government can be seen in Table 3. The data shows, on the one hand, a clear predominance of posts dealing with the Government in general or its President, accounting for 34.2% of the total (96 messages). On the other hand, messages referring to specific policies or initiatives of any of the 22 ministries of the Spanish Government account for 68.7%, or 193 publications.

Of the different areas of government, the one that plays the most prominent role is mainly the Ministry of Inclusion, Social Security and Migration (10.3%), followed by other departments with an average weight of around 6%, such as Ecological Transition and Demographic Challenge, Interior and Health. At a second level are ministries such as Transport and Sustainable Mobility (4.3%), Labour and Social Economy and Equality (both with 3.9%). Most portfolios range between 3.2% and 1.4%, with a relatively small presence, while some ministries have hardly any activity (Youth and Childhood and Science, Innovation and Universities, with 0.7% each; Foreign Affairs, European Union and Cooperation, with 0.4%). Finally, it is worth noting the total absence of publications related to the Ministry of Industry and Tourism.

Table 3. Distribution of publications according to areas of government

Organisation	Number of publications	Percentage
Government of Spain	96	34,2%
Ministry of Inclusion, Social Security and Migration	29	10,3%
Ministry for Ecological Transition and Demographic Challenge	18	6,4%
Ministry of the Interior	18	6,4%
Ministry of Health	17	6%
Ministry of Transport and Sustainable Mobility	12	4,3%
Ministry of Labour and Social Economy	11	3,9%
Ministry of Equality	11	3,9%
Ministry of Housing and Urban Agenda	9	3,2%
Ministry of Finance	9	3,2%
Ministry of Culture	9	3,2%
Ministry of Education, Vocational Training and Sport	8	2,8%
Ministry of the Presidency, Justice and Relations with the Courts	7	2,5%
Ministry for Digital Transformation and the Civil Service	6	2,1%
Ministry of Defence	6	2,1%
Ministry of Social Rights, Consumer Affairs and the 2030 Agenda	6	2,1%
Ministry of Territorial Policy and Democratic Memory	4	1,4%
Ministry of Economy, Trade and Business	4	1,4%
Ministry of Agriculture, Fisheries and Food	4	1,4%
Ministry of Youth and Childhood	2	0,7%
Ministry of Science, Innovation and Universities	2	0,7%
Ministry of Foreign Affairs, European Union and Cooperation	1	0,4%
Ministry of Industry and Tourism	0	0%

Source: Own elaboration.

4.4. Current affairs, leadership and interaction







Firstly, in relation to the link between publications and current events, the data reveals a practically balanced distribution between both types of content. However, there is a slight prevalence of messages that are not directly related to recent events, representing 52.7% of the total (148 publications), compared to 47.3% (133 messages) that do refer to current events. This finding suggests that the Spanish Government's official WhatsApp channel is not exclusively focused on immediacy or current circumstances, but rather strategically combines timeless content of an explanatory, informative or institutional nature with other content that seeks to respond to specific situations at the time.

Secondly, regarding the appearance of public figures, out of a total of 281 publications, 59 (21%) make explicit reference to or include photographs of political leaders and institutional representatives. The most prominent presence is Pedro Sánchez (Prime Minister of Spain; n=34), underscoring his central role as the political and institutional face of the Executive. Other members of the government appear with considerably lower frequency, including Sara Aagesen (Third Vice-President and Minister for the Ecological Transition and the Demographic Challenge; n=4), Carlos Cuerpo (Minister of Economy, Trade and Business; n=2), Elma Saiz (Minister of Inclusion, Social Security and Migration; n=2), and Pablo Bustinduy (Minister for Social Rights, Consumer Affairs and the 2030 Agenda; n=2). Additional ministers and senior officials are referenced only once: Yolanda Díaz (Second Vice-President of the Government and Minister of Labour and Social Economy; n=1), Diana Morant (Minister of Science, Innovation and Universities; n=1), Félix Bolaños (Minister of the Presidency, Justice and Relations with the Courts; n=1), María Jesús Montero (First Vice-President and Minister of Finance; n=1), and Pilar Alegría (Minister of Education and Government Spokesperson; n=1).

The institutional dimension is expanded with the inclusion of other figures linked to the State, politics and administration. This is the case of King Felipe VI, on two occasions; Lehendakari Imanol Pradales, President of the Basque Government, who appears in a message; Virginia Barcones, Director General of Civil Protection, mentioned once; and the regional presidents, who also appear together in a publication. Historical figures such as Adolfo Suárez, Javier Solana and Josep Tarradellas, leading figures in the Spanish Transition, are also included, as are personalities linked to Spain's international profile and recent political history. The international sphere is also represented in these mentions, with the presence of global leaders such as Pope Francis and Chinese President Xi Jinping, each appearing once.

Thirdly and finally, regarding the results reflecting the interactivity of the messages, the 281 posts analysed received a total of 100.604 reactions from the WhatsApp channel's community of followers, with an average of approximately 358. The ten most popular posts are precisely the only ones that exceed a thousand reactions, and are presented in Table 4. As can be seen, they are concentrated around three major thematic areas: international cooperation and humanitarian aid, the defence of rights and the fight against discrimination, and accountability and institutional management.

Table 4. Top 10 most popular publications

Topic or subject	Publication date	Number of responses	Distribution of reactions					
								
Video showing the delivery of 12 tonnes of food to Gaza	01/08/2025	1894	311	1107	151	64	214	17
Hate speech data – racist incidents in Torre Pacheco (Murcia)	24/07/2025	1698	612	321	496	145	93	31
Presentation of the State Plan to Combat Corruption	09/07/2025	1537	423	258	758	19	60	19
13 Palestinian minors receive healthcare in Spain	31/07/2025	1431	246	844	69	91	159	22
International LGBT Pride Day	28/06/2025	1347	218	581	318	175	31	24
What is hate speech and what do different types of hate speech have in common?	14/07/2025	1339	435	376	373	38	91	26
Preview of the delivery of 12 tonnes of food to Gaza	31/07/2025	1253	220	760	75	26	151	21
Presentation of the periodic accountability report 'Cumpliendo'	28/07/2025	1148	380	352	310	52	32	22
Data on racist content on social media during June 2025	17/07/2025	1037	418	255	208	88	41	27
State resources mobilised to fight forest fires	16/08/2025	1006	427	340	57	43	128	11

Source: Own elaboration.

Content related to international cooperation and humanitarian aid stands out for its ability to generate a large volume of interactions. The video on the shipment of 12 tonnes of food to Gaza (1 August 2025) tops the ranking with 1894 reactions, followed by the preview of the same operation (31 July, 1253). Similarly, the post about healthcare in Spain for 13 Palestinian minors (31 July, 1431) also achieved a high level of response. Overall, these posts related to the international context and humanitarian aid received more than 4500 reactions, highlighting the strong emotional and solidarity impact of this type of message.

Next, posts related to the defence of rights, equality and the fight against hate speech stand out. These include the report on racist incidents in the municipality of Torre Pacheco in Murcia (24 July, 1698 reactions), International LGBT Pride Day (28 June, 1,347) and two posts focused on identifying and reporting hate speech (14 July, 1339 reactions; 17 July, data on racism on social media, 1037). These results suggest that the channel's audience actively responds to initiatives aimed at strengthening social cohesion, diversity and the fight against discrimination.

Also, although with a somewhat lower volume of reactions, there are publications related to institutional management and accountability. The presentation of the State Plan to Combat Corruption (9 July, 1537 reactions) stands out as well as the presentation of the periodic report 'Cumpliendo' (Complying, Fulfilling) (28 July, 1148). Added to these is the publication on the State resources mobilised to fight forest fires (16 August, 1006), which reflects the channel's ability to report on public management measures in areas of great social interest.

Finally, in some of these cases, the most popular posts overall also coincide with the most popular of the six emojis that the community can use to express a response to the Government's messages or their mood. Specifically, the post that corresponds to the most popular reaction (1107), the heart (synonymous with liking), coincides with the one that registers the most reactions: the video showing the launch of 12 tonnes of food in Gaza. The second most popular reaction is the face with tears of joy (758), which appears in the message related to the presentation of the State Plan to Fight Corruption in the Congress of Deputies. The third is the thumbs-up emoji (synonymous with approval or giving the go-ahead), which, with 612 reactions, appears prominently in the post related to hate speech following the racist events in Torre Pacheco. In fourth place is the icon of the face with tears of sadness (373), which we find in content that is not among the ten most popular, but is closely linked to some that is in the "top 10". This is a post warning that in July 2025, the Spanish Observatory on Racism and Xenophobia detected more messages containing hate speech on social media than in the entire previous quarter. In fifth place, the hands-together icon (373), closely related to gratitude, appears again in the aforementioned most popular post on the channel, the video showing the delivery of humanitarian aid to the Gaza Strip. In sixth place is the least popular reaction, the surprised face (98), which we find in a post that is not among the most popular, but rather a message from the end of August explaining that the heatwave that month was the most intense since records began in Spain.

5. Discussion and Conclusions

This study set out to examine the Government of Spain's use of WhatsApp as an institutional communication channel through three analytical dimensions: communicative resources and hyperlinking strategies (RQ1), message types and thematic distribution (RQ2), and the visibility of institutional actors and user reactions (RQ3). The findings reveal a predominantly informational and top-down communication model, characterised by limited interactivity and a strong emphasis on executive visibility.

The results of the analysis of the Spanish Government's official WhatsApp channel allow us to place this experience within a dual logic already described in the literature: as a public service and information dissemination tool that broadens the scope of government communication, and as a one-way device that, if not governed with safeguards, can reinforce the official narrative to the detriment of public debate (Bertot et al., 2010; Fuchs, 2014; Manfredi-Sánchez, 2017). Within this framework, the overall objective of the study—to determine the main uses and applications of the channel—is achieved by showing stable production patterns, a clear focus on service and policy content, and a thematic and ministerial distribution consistent with the existing institutional agenda during the period of analysis.

The sustained pace of publications (almost two per day since 8 April) and the modularity of the dispatches, with peaks linked to the crisis caused by the major power cut on 28–29 April, underpin the channel as a regular flow of information that reaches subscribers' mobile phones with little friction. This connects with the *news-finds-me* (NFM) perception, according to which a portion of the public trusts that relevant news will 'reach them' even without actively seeking it out (Gil de Zúñiga et al., 2017). In terms of public policy, this logic reduces barriers to access and normalises the reception of institutional information in everyday contexts, but it also increases dependence on the official source if there are no mechanisms for verification and traceability (Fletcher & Nielsen, 2018). Empirical evidence from the time series and the formats used

supports this interpretation. The distribution by communication type—service (31.7%), policy (26.3%), crisis (15.7%), legitimacy (11.4%) and international (8.5%)—places the channel in the information/service zone of the classic continuum of government communication (Canel & Sanders, 2013), where informing and facilitating procedures outweighs persuading or mobilising, without completely eliminating the dimension of legitimisation, as can be seen in accountability content such as ‘Cumpliendo’ campaign or the anti-corruption plan. This pattern supports the thesis that WhatsApp operates as a modern extension of institutional communication rather than as a campaign tool, although it does not eliminate the structural tension between informing and persuading that is inherent in the field (Canel & Sanders, 2013).

The predominance of notes and bulletins (35.9%), reminders (23.8%) and explanations (22.4%) confirms an editorial design that is educational and of public utility. The lower weight of alerts (3.9%), promotions (2.5%), press releases (2.1%) and interactions or calls to action (1.4%) reveals that the channel is not conceived as a space for dialogue, but rather as a board for verifiable notices, with few invitations to participate. Here, the findings dialogue with critical literature on the unidirectionality and reduction of the deliberative potential of these platforms if feedback routes are not enabled (Fuchs, 2014; Criado & Villodre, 2021; Marcos-García et al., 2021). The pattern found suggests room for improvement in listening mechanisms—surveys, mailboxes, links to participatory processes—without losing the informational clarity that characterises the channel. From a content governance perspective, the pattern of multimedia resources (creative content 43.4%, video 29.2%) and, above all, the systematic anchoring to official sources (33.1% to press releases on the government website, 15.7% to ministerial websites and 13.2% to La Moncloa) reinforces the standards of traceability and verifiability called for in the literature to avoid propaganda slippage (Manfredi-Sánchez, 2017). This practice of institutional *deep-linking* facilitates external auditing and journalistic contextualisation and is a strength to be preserved.

In relation to the specific objectives, SO1 is fulfilled by accurately characterising the frequency, peak times and publication schedule (with the morning as the dominant slot), as well as the preference for creative content and the intensive use of links to official domains. This allows us to describe a professionalised routine aligned with good digital public communication practices, based on regularity, visual consistency and documentary traceability. SO2 is addressed with the observation that the primacy of the service and policy categories and the bias towards informative formats support the hypothesis that WhatsApp is used primarily to provide services and explain policies, with crisis interventions when the situation demands it and with legitimacy as a complementary layer that provides rending accounts or highlights milestones. This pattern is consistent with the literature that describes government platformisation as a ‘megaphone for announcements’ rather than a deliberative forum (Marcos-García et al., 2021, p. 108). SO3 is fulfilled by showing the prominence of the Government/Presidency (34.2%) and the leadership of Inclusion, Social Security and Migration (10.3%), suggesting alignment with agenda priorities in social policies, migration and equality, with average weights in ecological transition, internal affairs and health. The absence of publications from Industry and Tourism is a relevant factor for future planning. This distribution demonstrates the channel's ability to balance ‘governmental’ and ‘ministerial’ matters, maintaining a focus on services and policies that impact citizens.

The research questions are addressed consistently with the analytical framework established in the objectives. In response to RQ1, the findings confirm the existence of stable content production routines, a sustained publication rhythm, a clear preference for creative multimedia resources and videos, and a systematic use of hyperlinks directing users to official domains. These patterns consolidate the channel as

a structured and traceable extension of institutional communication. Regarding RQ2, the predominance of service- and policy-oriented messages, together with the editorial preference for notes, reminders and explanatory formats, demonstrates that the channel operates primarily as an informational and public utility tool rather than as a mobilising or dialogic platform. The thematic distribution reflects alignment with the institutional agenda during the period analysed. In relation to RQ3, the prominence of the Government/Presidency and selected ministries, together with the moderate visibility of public figures—most notably the Prime Minister—indicates a model of institutional centrality with controlled personalisation. Emoji-based user reactions (100,604 in total; mean = 358 per post) reveal greater engagement in content associated with humanitarian crises, equality and accountability initiatives, suggesting that moral and socially salient issues generate stronger affective responses among subscribers.

The findings thus obtained support a predominantly informative and service-oriented use, with traceability and anchoring to sources that facilitate verification. To shield the channel from risks highlighted in the literature—unidirectionality, pro-government bias, excessive personalisation—it is advisable to publish each submission in parallel in open repositories and archive the history for scrutiny (Manfredi-Sánchez, 2017), reinforce trending accounts with thematic packages and downloadable primary data, introduce micro-listening mechanisms that maintain the unidirectionality of the channel but open up feedback loops, and maintain criteria of neutrality in sensitive periods, remembering the structural tension between informing and persuading (Canel & Sanders, 2013).

Regarding the limitations and future lines of research for this study, the period analysed—five months from the first publication—provides an accurate snapshot of the launch, but one that is still conditioned by the novelty of the channel and by specific crises such as the power outage or the summer forest fires that ravaged north-western Spain. Future research should extend the time series to observe the stabilisation of routines, triangulate metrics (e.g., correlate reactions with clicks on links or media coverage) to better understand effectiveness, and compare with other European channels to detect patterns of convergence or national characteristics. Also, regarding the results related to content interaction, it should be taken into account that the channel has been gradually gaining subscribers, so older posts on the channel may be less popular than more recent ones.

The Spanish Government's official WhatsApp channel, in its start-up phase, fulfils a clear public function: providing useful and verifiable information, explaining policies and responding to critical situations. WhatsApp is consolidating its position as a highly capillary institutional communication channel, aligned with the news-finds-me perception, offering clear benefits in terms of reach and accessibility while also presenting risks of narrative dependency. Service and policy explanation structure the agenda, crisis communication appears reactively, and legitimisation occupies a secondary but constant space, reflecting the structural tension between informing and persuading described by Canel and Sanders (2013). Informative formats and systematic links to official sources reinforce verifiability and transparency, while the ministerial distribution reflects institutional priorities and reveals areas that remain underrepresented. Personalisation is present but moderate, with executive leadership visible alongside other institutional actors, and user reactions concentrate on issues of high moral and social salience, as well as accountability initiatives. The strategic challenge lies in consolidating standards of neutrality, traceability and structured feedback mechanisms that preserve the institutional nature of the channel while strengthening public trust.

Acknowledgements / Funding

The author(s) received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author(s) declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

Generative AI tools were used solely to carry out a stylistic review of the text and to identify any errors or inconsistencies.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

The author is solely responsible for the conception, research, writing, and revision of this manuscript.

References

- AIMC (2025). *Navegantes en la Red. 27ª encuesta a usuarios de Internet en España (2024-2025)*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Akimov, A., & Kadyшева, K. (2023). E-government as a tool for communication with young people: legal aspects. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(1), e0272-e0272. <https://doi.org/10.37497/sdgs.v11i1.272>
- Andalusian Regional Government (31 May 2025). *¿Conoces el canal de Whatsapp de la Junta? Te mantendremos al tanto de las noticias de la Junta de Andalucía* [Post publication]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1CJYhzzKTu/>
- Balearic Islands Government (14 February 2024). *El Govern de les Illes Balears pone en marcha su nuevo canal de WhatsApp*. Balearic Islands Government. <https://www.caib.es/pidip2front/jsp/es/ficha-convocatoria/canal>
- Baraybar-Fernández, A., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2021). Public Information, Traditional Media and Social Networks during the COVID-19 Crisis in Spain. *Sustainability*, 13(12), 6534. <https://doi.org/10.3390/su13126534>
- Bayer, J. B., Campbell, S. W., & Ling, R. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, 26(2), 128-149. <https://doi.org/10.1111/comt.12090>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Bimber, B. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2013). *Government communication: Cases and challenges*. Bloomsbury academic. <https://doi.org/10.5040/9781472544629>
- Casero-Ripollés, A. (2020a). Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14d05. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d05>
- Casero-Ripollés, A. (2020b). Impact of COVID-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la Información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- CNMC (30 May 2025). *El 93,8% de los usuarios de servicios de mensajería online en España utilizan WhatsApp*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-usos-internet-servicios-ott-20250530>
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments: An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*, 47(2), 253-275. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750>
- El Confidencial Digital (25 June 2025). *La Moncloa llega a 100.000 españoles a través de Whatsapp*. El Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/el-chau-chau/moncloa-llega-100000-espanoles-traves-whatsapp/20250625050000969977.html>
- European Commission (29 April 2024). *What's up WhatsApp? You can now also find us there! For the latest news and information from the Commission...* [Post publication]. Facebook. <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/posts/-whats-up-whatsapp-you-can-now-also-find-us-there-for-the-latest-news-and-inform/832761632222301/>
- Evangelista, R., & Bruno, M. (2019). *WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalization*. *Policy & Internet*, 11(4), 438-460. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315160733>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/14614448177241>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- García-Santamaría, J. V., Pérez-Serrano, M. J., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *Profesional de la Información*, 29(5), e290513. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Generalitat de Catalunya (13 September 2023). *La Generalitat obre un canal a WhatsApp per ser més a prop de la ciutadania*. Generalitat de Catalunya. <https://govern.cat/salaprensa/notes-prensa/537963/generalitat-obre-canal-whatsapp-mes-prop-ciutadania>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the "news-finds-me" perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects.

- Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gouvernement Français (5 April 2024). *Le Gouvernement lance sa «WhatsApp Channel»*. Gouvernement Français. <https://www.info.gouv.fr/actualite/le-gouvernement-lance-sa-whats-app-channel>
- Government of Castile-La Mancha (5 December 2023). *El Gobierno de Castilla-La Mancha lanza su canal oficial en WhatsApp como nueva herramienta de comunicación con la ciudadanía*. Government of Castile-La Mancha. <https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/el-gobierno-de-castilla-la-mancha-lanza-su-canal-oficial-en-whatsapp-como-nueva-herramienta-de>
- Government of Spain (n.d.). *Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/planeseinformes.aspx>
- Government of Spain (8 April 2020). *El Gobierno pone en marcha Hispabot-Covid19, un canal de consulta sobre el COVID-19 a través de WhatsApp*. Government of Spain. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/paginas/2020/080420-consulta.aspx>
- IAB Spain & Elovia. (2024). *Estudio Anual de Redes Sociales 2024*. Interactive Advertising Bureau Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Ibtekr (29 January 2023). *Fighting Coronavirus with WhatsApp*. Ibtekr. <https://ibtekr.org/en/cases/fighting-coronavirus-with-whatsapp/>
- IndiaAI (8 January 2021). *India's AI-enabled COVID-19 helpdesk to suppress misinformation*. Ministry of Electronics & IT, Government of India. <https://indiaai.gov.in/news/indias-ai-enabled-covid-19-helpdesk-to-suppress-misinformation>
- López-Tárraga, A. B. (2020). Crisis communication and local governments: the role of Telegram during the crisis of COVID-19. *Revista de la AE-IC*, 7(14), 104-126. <https://doi.org/10.24137/raec.7.14.5>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). Horizons of public information. *El Profesional de la Información*, 26(3), 353-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01>
- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., & Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Ministero della Difesa (16 July 2024). *Attivo il canale WhatsApp della Difesa*. Ministero della Difesa <https://www.difesa.it/primopiano/attivo-il-canale-whatsapp-della-difesa/54839.html>
- Ministero del Turismo (17 April 2025). *Turismo, arriva il canale WhatsApp del Ministero*. Ministero del Turismo <https://www.ministeroturismo.gov.it/turismo-arriva-il-canale-whatsapp-del-ministero>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Pérez-González, B. (2017). Estrategia omnicanal para no usuarios del e-gobierno. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas, Nueva Época*, 18, 66-78. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10463>
- Ozawa, J. V. S., Woolley, S. C., Straubhaar, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Gursky, J. (2023). How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231160632>
- Region of Murcia (2023). *Atención por Whatsapp, Telegram, Chatweb y redes sociales*. [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=74185&IDTIPO=100&RASTRO=c\\$m2470](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=74185&IDTIPO=100&RASTRO=c$m2470)
- Rodríguez-Andrés R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 937-954. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58025>
- Spiegel (17 April 2024). *Bundesregierung startet eigenen WhatsApp-Kanal*. Spiegel <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/bundesregierung-startet-eigenen-whatsapp-kanal-hallo-hier-ist-olaf-scholz-a-af5ace66-bc7d-4548-801d-87f7491ac43b>
- UK Government (22 January 2024). *New Government WhatsApp Channel to provide public information*. UK Government. <https://www.gov.uk/government/news/new-government-whatsapp-channel-to-provide-public-information>

- UNICEF (2020). *Using WhatsApp to deliver digital learning: How governments and partners are reaching learners at home*. UNICEF. <https://www.unicef.org/globalinsight/stories/using-whatsapp-deliver-digital-learning>
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>
- Woolley, S. (1 de mayo de 2020). Encrypted messaging apps are the future of propaganda. *Brookings TechStream*. Washington, D.C.: Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/encrypted-messaging-apps-are-the-future-of-propaganda/>

¿Periodistas enredados? Una mirada generacional al uso y percepción de las redes sociales dentro de la profesión

Entangled journalists? A generational approach to the use and perception of social media within the profession

  **Marta Meneu**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

 **María Iranzo-Cabrera**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

 **Alicia Soria-Salvador**

Department of Language Theory and
Communication Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

Resumen

Las redes sociales han pasado de ser una opción para convertirse en una herramienta indispensable tanto en el ámbito personal como profesional del periodismo. El objetivo de esta investigación es analizar los usos de estas plataformas y la percepción de los cambios tecnológicos en la profesión periodística. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en cuatro grupos de discusión que representan distintas etapas vinculadas al periodismo: estudiantes preuniversitarios, estudiantes universitarios de Periodismo, periodistas en ejercicio júnior y sénior. Los resultados no evidencian diferencias significativas por género, salvo experiencias de acoso en la plataforma X relatadas por las participantes mujeres. En cambio, sí que se observan claras diferencias generacionales en el uso de redes sociales, con una estratificación por edad: X es preferida por los sénior, Instagram por los júnior y estudiantes de grado y TikTok y Telegram por los más jóvenes. En cuanto a la percepción de los cambios tecnológicos, las posturas son más homogéneas y la crítica se dirige principalmente hacia las empresas periodísticas por su escasa capacidad de adaptación e inversión. Mientras los sénior reconocen el desconocimiento de las posibilidades de uso, los júnior subrayan la carga de trabajo en estas plataformas. Estos hallazgos contribuyen a comprender cómo el periodismo se transforma en un entorno digital marcado por la segmentación generacional y la necesidad de una mayor adaptación institucional.

Palabras clave: redes sociales, generación, periodismo, estudios de periodismo

Abstract

Social media has evolved from being optional to becoming an indispensable tool in both the personal and professional spheres of journalism. This study analyses the uses of these platforms and perceptions of technological change within the journalistic profession. A qualitative methodology was employed, based on four focus groups representing different stages related to journalism: pre-university students, journalism students, junior journalists, and senior journalists. The findings reveal no significant gender differences, except in relation to experiences of harassment on the X platform reported by female participants. However, clear generational differences emerge in patterns of social media use, stratified by age: X is preferred by senior participants, Instagram by junior journalists and university students, and TikTok and Telegram by younger participants. Perceptions of technological change are more homogeneous, with criticism directed mainly at media organisations for their limited capacity to adapt and invest. While senior journalists acknowledge limited knowledge of the potential uses of these platforms, junior journalists emphasise the workload they entail. These findings contribute to a better understanding of how journalism is being transformed in a digital environment marked by generational segmentation and the need for greater institutional adaptation.

Keywords: social media, generation, journalism, journalism studies

1. Introducción

La expansión de las redes sociales en la última década ha transformado radicalmente los hábitos de comunicación de la ciudadanía, consolidándolas como espacios imprescindibles para el acceso, intercambio y producción de información. Según datos recientes (Acebes y Montanera, 2024), el 86% de los internautas en España de entre 12 y 74 años utiliza activamente las redes sociales, con una media de casi 5 plataformas por usuario, el nivel más alto en los últimos siete años. Este fenómeno alcanza especial intensidad entre los más jóvenes, pero modifica profundamente los modos tradicionales de consumo informativo de todas las generaciones.

Como parte de la sociedad, las y los periodistas también se han visto obligados a adaptarse a esta nueva realidad (Broersma y Graham, 2016; Tenenboim y Kligler-Vilenchik, 2020). Primero de forma individual y exploratoria (Singer, 2005; Bruns, 2008), y posteriormente mediante estrategias institucionalizadas en las redacciones (Vázquez-Herrero et al., 2022). El uso de redes sociales ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad profesional. Estas plataformas no sólo sirven para difundir noticias o interactuar con las audiencias, sino también para recopilar información en tiempo real y fortalecer la marca personal del periodista frente a otros creadores de contenido (Molyneux y Holton, 2014; Olausson, 2017).

No obstante, la incorporación de estas plataformas sociales en el ámbito periodístico plantea importantes dilemas, como son la rapidez impuesta frente al compromiso con la veracidad de la información (Lee, 2015). Además, la exposición pública incrementa los riesgos de acoso, especialmente hacia las mujeres periodistas (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021). Y el crecimiento sostenido de la preponderancia de los creadores de contenido –particularmente comunicadores individuales– frente a las cuentas oficiales de los medios de comunicación tradicionales como referentes informativos (Newman et al., 2024), pone en cuestión la autoridad de la profesión.

Dentro de este contexto, el presente estudio se propone analizar los usos y la percepción de las redes sociales en cuatro etapas vinculadas al periodismo y desde una perspectiva de género: desde el momento previo al ingreso universitario, en el que se despierta el interés por la profesión y se considera cursar el Grado en Periodismo, hasta su estudio formal en la universidad, pasando por el ejercicio profesional en fase temprana y consolidada. A través de este análisis, se pretende comprender las plataformas en las que las diferentes generaciones tienen una cuenta propia, las diferencias de uso y la evaluación personal que hacen del “social journalism” (Hendrickx, 2023).

2. Revisión de la literatura

2.1. Redes sociales y ciudadanía: una interacción permanente

El uso de redes sociales en España es altamente generalizado y desempeña un papel significativo en la vida cotidiana de la población. Según el último Panel de Hogares (CNMC, primer semestre de 2024), que mide el uso de redes sociales por 9.016 españoles mayores de 10 años con un uso regular de Internet, las aplicaciones de Meta fueron las redes sociales más utilizadas. El 54,1% se conectaron a Facebook y el 53,9% a Instagram. Facebook, a pesar de ser la más popular, sigue la tendencia de decrecimiento desde el año 2016. En contraposición, Instagram mantiene el auge de usuarios hasta situarse en su pico máximo histórico

de internautas (su presencia hace 10 años era del 16%). No obstante, la plataforma social que crece exponencialmente es TikTok (27,4%, frente al 12% de 2020). En cuarto lugar, se sitúa X (antes Twitter) (19%), que pierde interés desde 2022, cuando Elon Musk completó su compra.

Estas pautas de consumo se alinean con las tendencias globales recogidas en el Digital News Report (Newman et al., 2024), que señala un cambio en la jerarquía de plataformas, con TikTok (29%) desplazando a X (25%). El informe del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford también destaca el uso de YouTube (58% y un 22% si se especifica su uso informativo). Sin embargo, el consumo varía dependiendo de varios factores, entre ellos, la edad (Gulyas, 2013). De acuerdo con IAB Spain (Acebes y Montanera, 2024), la red social favorita entre los menores de 25 años es TikTok, mientras que los usuarios de mayor edad se inclinan más por Instagram y YouTube.

Atendiendo a los datos del Digital 2025, el informe de We Are Social y Meltwater (2025), el principal uso de las redes sociales es el contacto con familia y amigos. Al menos tres de cada diez usuarios de las 5 franjas de edad analizadas (de 16-24 hasta 55-64 años) utilizan las redes sociales para informarse; no obstante, este uso informativo aumenta progresivamente con la edad hasta el 40,6% de los mayores de 55. Mientras que para los mayores de 45 el segundo uso de las redes sociales es el consumo de noticias, para los menores de esta edad la información pasa a ser el tercer o incluso –como ocurre con los menores de 25– el quinto uso, por detrás del contacto con la familia y amigos, ocupar el tiempo libre, encontrar contenido y seguir tendencias (Márquez et al., 2023).

Además de los tipos de redes utilizadas, se han evidenciado otras tres diferencias generacionales. Una se enmarca en el tiempo mensual invertido en el consumo de redes. En este aspecto, la Generación Z es la que más tiempo dedica: 36 horas según datos de GfK DAM (Justo, 2024), medidor oficial del consumo digital en España. La segunda diferencia se centra en el número de plataformas sociales utilizadas, que el informe de We Are Social y Meltwater (2025) cifra en 7,7 de media para el grupo de entre 16 y 24 años frente a las 5,3–5,4 plataformas de media para el grupo de entre 55 y 64 años. Y la tercera apuntaría a las fuentes de información en redes sociales. El Digital News Report 2024 dedica una sección a analizar el peso de los nuevos creadores de contenido e influencers, especialmente para la gente joven. Se observa que los medios tradicionales y los periodistas tienen mayor visibilidad en plataformas como X y Facebook, mientras que en TikTok, Instagram y YouTube son los influencers quienes dominan la distribución de contenidos informativos (Newman et al., 2024).

Teniendo en cuenta estas cifras, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

PI1.- ¿Cuáles son las redes y plataformas más presentes en los discursos de las cuatro generaciones vinculadas al periodismo?

2.2. Periodistas y redes sociales

Desde la perspectiva de la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 1995), el proceso de adopción de redes sociales en el periodismo puede entenderse como un fenómeno donde los periodistas actúan como agentes de cambio (Singer, 1997). Como había ocurrido anteriormente con la fotografía digital, los blogs y el uso del teléfono móvil, los periodistas empezaron a experimentar individualmente con estas herramientas como canales alternativos para difundir información, interactuar con audiencias y construir una marca personal (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). En los inicios de redes como X –lanzada en 2006– y Facebook

–abierta al público en 2006–, el uso fue informal, exploratorio y sin directrices corporativas claras (Lasorsa et al., 2012). Solo cuando estas prácticas individuales muestran eficacia o impacto (Enli y Simonsen, 2017), los medios adoptan, regulan y escalan su uso; es decir, institucionalizan el uso de las redes sociales dentro de las rutinas productivas (Neuberger et al., 2018; Hase et al., 2022; Hendrickx, 2023).

Por lo que respecta a los usos, diversos estudios han analizado la actividad de periodistas en redes sociales hoy ya consolidadas, como X, Facebook e Instagram. La mayoría de los profesionales subraya que estas plataformas han facilitado una conexión más estrecha con sus audiencias, han optimizado la promoción de sus propios contenidos y han incrementado la rapidez en los procesos de narración informativa (Mellado y Hermida, 2023). Un estudio con 1130 periodistas británicos apunta que el 70% utiliza las redes sociales como fuente potencial de noticias (Fletcher, 2025).

En concreto, X privilegia publicaciones textuales basadas en eventos, lo cual favorece la naturalización de prácticas periodísticas tradicionales (Hermida, 2016), mientras que Instagram y TikTok, como medio predominantemente visual, propicia prácticas más orientadas a la autopromoción y la celebración de la identidad personal (Manikonda, Hu y Kambhampati, 2014; Miller y Maddox, 2025). De este modo, en Instagram, los periodistas tienden a adoptar comportamientos más asociados a los influencers, combinando relatos personales con actividades de promoción comercial (Feng et al., 2021; Kim & Song, 2016).

Con todo, un estudio realizado con 522 periodistas que ejercían en el País Vasco señala que el 65% de la generación centenal y un 28% de la milenial que tenía perfiles creados en estas dos nuevas plataformas no hacía uso profesional de ellas (Ganzabal-Learreta et al., 2021). Como en la sociedad, otros estudios de uso con periodistas han evidenciado un cambio generacional que Wu (2019) cifra en los 50 años. Esta edad sería la que distinguiría a los usuarios de Facebook (mayores de 50) con los usuarios del resto de plataformas. Atendiendo a estos usos, se plantean las siguientes cuestiones:

PI2: ¿Qué usos –personales y profesionales– hacen las diferentes generaciones de las redes sociales?

PI3: ¿Qué potencial identifican en las redes para el ejercicio del periodismo?

2.3. Competencias y descrédito

La adaptación de las redes sociales por parte de periodistas en su quehacer diario se produce paralelamente al impulso neoliberal de construir y mantener una marca personal coherente (Gür Omay, 2023). Dichas dinámicas diluyen las fronteras entre trabajo y ocio, práctica profesional y esfera privada (Hanitzsch y Vos, 2018). En esta línea, los periodistas consideran que las redes sociales han alterado las prácticas periodísticas tradicionales y han promovido formas de consumo y difusión de noticias que han erosionado la autoridad del periodismo y debilitado la confianza del público (Ross Arguedas et al., 2022). Al respecto, el 72% de la profesión no considera que el trabajo como influencers que algunos periodistas realizan a través de las redes sociales sea periodismo, aunque el 76% creen que en el futuro esta oferta informativa y de opinión irá en aumento como alternativa de trabajo para periodistas (APM, 2023).

Por otro lado, investigaciones centradas en universitarios que cursan el grado en Periodismo observan fenómenos que impactan en su consumo y producción informativa en redes sociales: desinformación (Montemayor-Rodríguez, 2023), adicción a las plataformas (Tutgun-Ünal, 2020) o fenómenos como la recepción pasiva de noticias a través de redes sociales o círculos próximos –“News Find Me”– o la evitación

deliberada de noticias por estrés, malestar emocional, desconfianza o saturación informativa (Goyanes et al., 2023; Meneu-Borja et al., 2024).

Asimismo, se ha detectado una carencia formativa en aspectos concretos del uso periodístico de las redes sociales —como la gestión de listas en X, la utilización de búsquedas avanzadas o el análisis de métricas en plataformas digitales—, competencias que permitirían un manejo más eficaz y una reducción de la desconfianza en la práctica profesional (Ganzabal-Learreta et al., 2021). A raíz de esta situación, se pretende responder a esta pregunta:

PI4: ¿Qué experiencias negativas han experimentado en las diferentes plataformas con respecto al ejercicio del periodismo?

PI5: ¿Cómo perciben y valoran la naturaleza del sector periodístico en el ecosistema híbrido actual, con lógicas, formatos y actores nuevos?

3. Muestra y metodología

La metodología que vertebra esta investigación es de corte cualitativo, a partir de diferentes grupos de discusión. Esta técnica supone la recogida de datos a través de la interacción de un grupo de sujetos, un método no directivo que busca conocer percepciones, actitudes e ideas por parte de los participantes (Merton et al., 1990; Gil Flores, 1992).

Para este estudio, se conformaron cuatro grupos de discusión (Tabla 1), con el objetivo de abarcar las diferentes etapas vitales dentro de la profesión periodística: antes de estudiar, estudiando, ejerciendo profesionalmente con poca experiencia y ejerciendo con una dilatada trayectoria. Cada grupo contó con ocho integrantes, lo que hace un total de 32 participantes en la investigación. Fueron seleccionados, dentro de la Comunidad Valenciana, según criterios de paridad —para observar diferencias de género— y localización en las tres provincias (salvo en el caso de los estudiantes de Bachillerato). En el caso de los periodistas júnior y sénior se atendió a la diversidad de medios (públicos y privados), tipo de periodismo ejercido (escrito, radiofónico y audiovisual) y roles profesionales (en medios, gabinetes y como freelances).

Tabla 1: Relación anonimizada de participantes en los grupos de discusión

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Etapa	Estudiantes de Bachillerato	Estudiantes de Grado	Periodistas júnior	Periodistas sénior
Ámbito	Institutos del área metropolitana de València	1) Universitat de València 2) CEU – Universidad Cardenal Herrera 3) Universitat Jaume I 4) Universidad Miguel Hernández	Redacciones y gabinetes con alcance autonómico; freelances	Redacciones y gabinetes con alcance autonómico; freelances
Edad	Nacidos entre 2006 y 2008 (16 a 18 años), cursando 1º y 2º de Bachillerato	Nacidos entre 1999 y 2006 (18 a 25 años), cursando 1º, 3º y 4º de grado	Nacidos entre 1989 y 1998 (26 a 35 años)	Nacidos entre 1959 y 1984 (40 a 65 años)
Distribución	4 mujeres 4 hombres	4 mujeres 4 hombres	3 mujeres 5 hombres	5 mujeres 3 hombres

Códigos	BM1	BH1	GM1	GH1	JM1	JH1	SM1	SH1
	BM2	BH2	GM2	GH2	JM2	JH2	SM2	SH2
	BM3	BH3	GM3	GH3	JM3	JH3	SM3	SH3
	BM4	BH4	GM4	GH4		JH4	SM4	
						JH5	SM5	

Fuente: Elaboración propia.

Es relevante señalar dos cuestiones en la conformación de los grupos. En primer lugar, la horquilla de edad del segundo grupo, los estudiantes universitarios, contó con un margen más amplio de edad del que corresponde a los cuatro años que dura un grado. Esto se debe a la variabilidad que puede haber al llegar a estudios superiores respecto al camino a seguir: no todo el mundo accede a estudios universitarios nada más acabar Bachillerato, y tampoco todo universitario completa el grado en los cuatro años estipulados en el plan de estudios. En segundo lugar, y con la finalidad de observar con más claridad la diferencia generacional, existe un espacio de cinco años sin cubrir entre la horquilla de edad de los periodistas ejerciendo con menor y con mayor experiencia –júnior y sénior–.

La captación de la muestra se realizó en colaboración con la empresa de investigación de mercados GfK, que también realizó la moderación de los grupos de discusión en modalidad presencial y online entre los meses de febrero y marzo de 2024. Los cinco mismos bloques estructuraron todas las conversaciones: percepción del sector y de la profesión, percepción de las redes sociales, hábitos informativos, usos de plataformas sociales y referentes en la profesión. Todas las respuestas fueron anonimizadas siguiendo este código basado en la formación y el género: (F[Formación, B=Bachillerato, G=Grado, J=Júnior, S=Sénior]; G[Género, M=mujer, H=hombre]; X[número del participante en el grupo de discusión]).

Posteriormente se procesó la muestra mediante el análisis del discurso de cada participante, a través de la asignación de categorías a las variables que corresponden a los objetivos de la investigación. Dos investigadoras codificaron de manera independiente las transcripciones de los grupos focales en Excel y las discrepancias entre ambas codificaciones fueron discutidas con una tercera investigadora hasta alcanzar un consenso, lo que permitió refinar el libro de códigos final (Tabla 2). Asimismo, se aplicó el coeficiente Alpha de Krippendorff con el fin de valorar el grado de acuerdo intercodificadora. El cálculo se realizó sobre una muestra del 30% del corpus total, seleccionada de manera aleatoria y equilibrada en cuanto a participantes y temas tratados. El valor obtenido ($\alpha = 0,81$) indica un nivel alto de fiabilidad (Krippendorff, 2017), lo que respalda la consistencia y coherencia del sistema de codificación empleado.

Tabla 2: Categorías utilizadas para el análisis

Eje	PI	Categoría		Códigos	
Usos	PI1 PI2 PI4	Ámbito de uso	X Instagram TikTok	Profesional	El participante expresa un uso relacionado con el ámbito laboral.
				Personal	El participante expresa un uso alejado del ámbito laboral.
				Ambos	El participante expresa usos profesionales y personales a lo largo de la conversación.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.
	Tipo de uso	X Instagram TikTok	Consumo	El participante expresa un uso eminentemente pasivo.	
			Producción	El participante expresa generar o crear contenido.	

				Ambos	El participante expresa ambos usos explícitamente.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.
Percepciones	PI1 PI3 PI5	Percepción de las redes sociales Percepción de X, Instagram, TikTok Percepción del sector periodístico		Negativa	El participante expresa términos negativos u opiniones en contra.
				Positiva	El participante expresa términos positivos u opiniones a favor.
				Neutra	El participante expresa opiniones a favor y en contra sin una posición clara.
				No aplica	El participante no se pronuncia sobre la categoría.

Fuente: Elaboración propia.

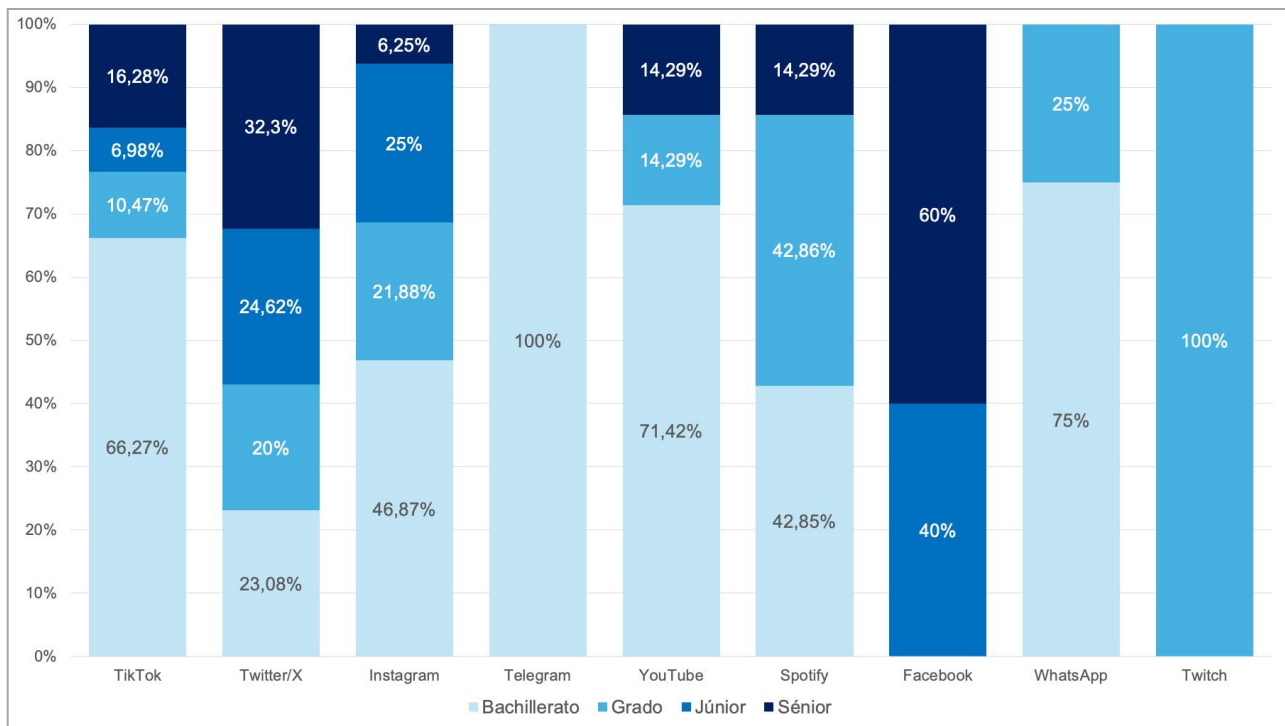
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los discursos recogidos en los grupos focales, organizados en torno a las cinco preguntas de investigación que guiaron el trabajo.

4.1. Redes sociales en la conversación de cada generación

A lo largo de los discursos de los cuatro grupos de discusión se alude a un total de nueve plataformas distintas (PI1). Las más referenciadas son TikTok (86), Twitter/X (65) e Instagram (64). Les siguen Telegram (11), YouTube (7), Spotify (7), Facebook (5), WhatsApp (4) y Twitch (2). La Figura 1 muestra las menciones a cada plataforma según cada generación.

Figura 1: Menciones a cada plataforma social por parte de cada grupo, ordenadas de mayor (izq.) a menor (dcha.) presencia



Fuente: Elaboración propia.

Aunque estos datos —extraídos de conversaciones semiestructuradas— no reflejan necesariamente un uso directo y habitual de las plataformas, sí permiten identificar el grado de familiaridad, interés y centralidad que cada una ocupa en el discurso de los participantes. En este sentido, TikTok emerge como la más mencionada en los cuatro grupos focales, mostrando su impacto en la experiencia mediática contemporánea.

Por su parte, los perfiles sénior abordan TikTok desde una posición más distante, pero con interés creciente. Su discurso gira en torno a nociones como oportunidad y exploración de nuevos formatos, aunque mediado por la conciencia generacional de no ser parte activa del ecosistema. Como señala SM5, su medio ha empezado a experimentar con TikTok, una tarea asumida por el personal joven de la redacción: “Creo que hay nuevas narrativas súper interesantes, por ejemplo, en TikTok. Nosotros hemos hecho incursiones muy cutres y sin una planificación muy clara y yo creo que hay nuevas formas de comunicar y de contar que está muy bien que aprendamos”.

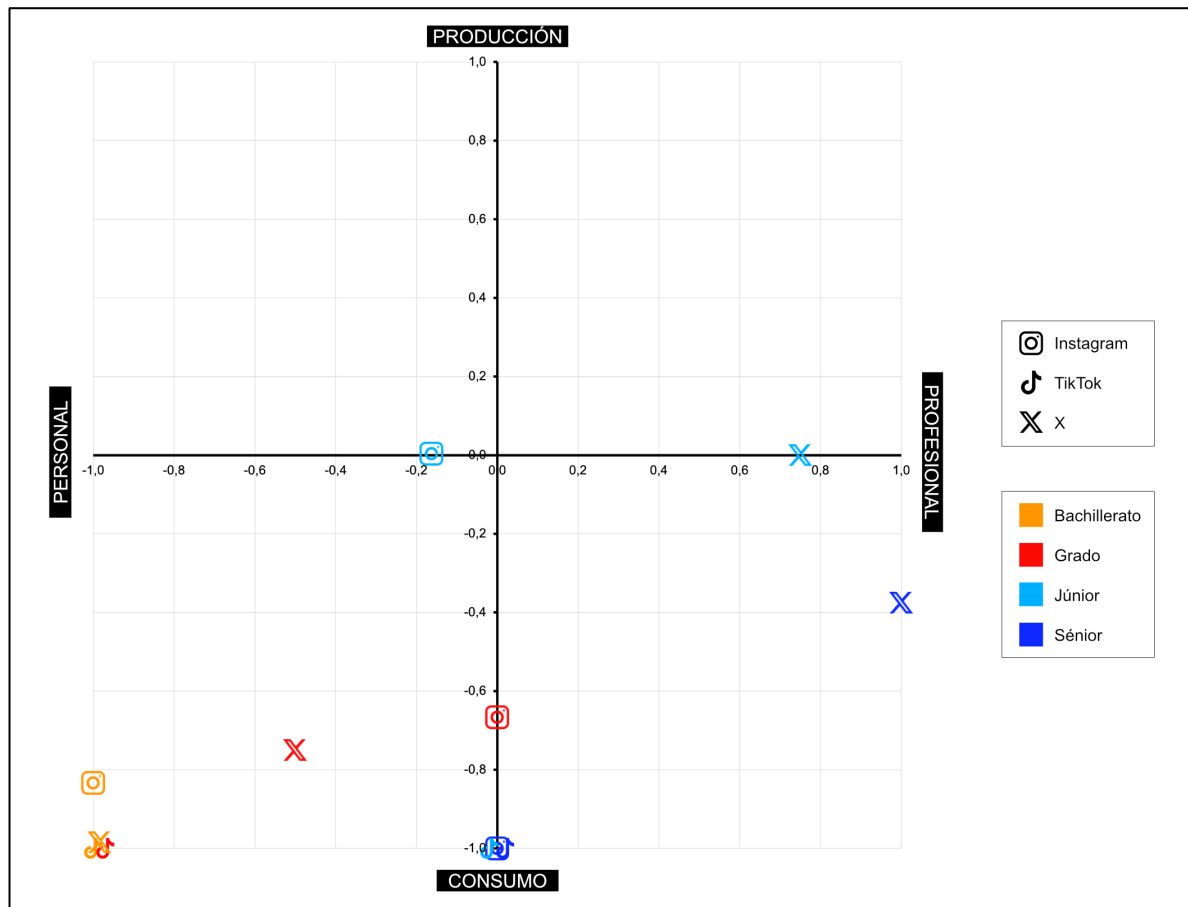
Como muestra la Figura 1, existen diferencias generacionales en las plataformas mencionadas. Entre los más jóvenes se observa un discurso más diversificado. Además, mientras Facebook es considerada por los profesionales en ejercicio, júnior y sénior, WhatsApp es mencionada por los estudiantes.

Por su singularidad, destaca que las menciones a Telegram —plataforma híbrida entre mensajería y red social— provienen exclusivamente del grupo de estudiantes de Bachillerato. La identifican como fuente habitual de información, a través de canales que combinan contenido de actualidad y viral. BM3, por ejemplo, sigue el canal Es.Decir Diario, donde afirma recibir “todas las noticias”. Asimismo, BH2 alude a Ceciarmy, un creador que difunde actualidad viral y tiene canales temáticos en Telegram: “tiene un canal de peleas o vídeos que hayan pasado en la actualidad”. Este mismo participante resalta la ausencia de filtros en la plataforma, mencionando la facilidad de acceso a contenidos pornográficos: “hay muchísimos canales de porno, mis amigos me dicen ‘mira este canal de porno’”.

4.2. Usos de las redes sociales en cada generación

En cuanto a los usos (PI2), la Figura 2 representa el uso declarado por parte de los participantes de X, Instagram y TikTok, las tres más mencionadas por los cuatro grupos de discusión (Figura 1). En lo relativo a las formas de uso, se han codificado según dos subvariables: si el empleo de la plataforma es profesional, personal o ambos; y si la práctica está orientada a la producción de contenidos, al consumo o ambos. Para la representación en el diagrama, se han normalizado los datos entre -1 y 1 (siendo -1, un uso personal y de consumo; y 1, profesional y productivo) para cada uno de los ejes. De esta manera, se puede observar la tendencia de cada grupo de edad en las tres plataformas.

Figura 2: Tendencias en los usos de X, Instagram y TikTok por parte de cada generación



Fuente: Elaboración propia.

En el grupo de estudiantes de Bachillerato, el uso de redes sociales —especialmente Instagram, TikTok y X— se orienta principalmente al consumo personal y lúdico, coherente con su falta de contacto con el ámbito profesional. Aunque emergen usos informativos, los participantes advierten sobre la falta de filtros en X, señalando lenguaje inapropiado (BM4) y contenidos explícitos sin censura (BM3). Instagram, aunque ocasionalmente informativa (“te metes en Instagram y te enteras un poco de qué pasa en el mundo”, BH1), se concibe sobre todo como un espacio privado y social, centrado en la construcción de identidad y el intercambio cotidiano (“para compartir tu día a día”, BM4; “para crear una imagen de ti”, BH2; “para hacer recuerdos y hablar”, BH4).

TikTok cumple funciones diferenciadas: por un lado, es una vía de evasión (“te permite no pensar en nada”, BM3); por otro, se consolida como espacio alternativo de búsqueda de información, desplazando incluso a Google (“en vez de buscarlo en Google a lo mejor abres TikTok y ahí tienes un vídeo”, BH2). Entre los estudiantes de grado, TikTok se percibe como plataforma personal y de entretenimiento, sin utilidad informativa. Los universitarios niegan usarla para informarse e incluso afirman no recibir contenido noticioso (“a mí solo me salen gatos”, GH4). Esta distancia se refuerza con su autodefinición fuera de la “generación TikTok” (GH2), aunque algunos reconocen usos de aprendizaje informal, ligados a intereses personales como el bricolaje (GM2). En contraste, X e Instagram sí son valoradas como herramientas informativas. Instagram, en particular, se asocia a nuevas narrativas digitales, como entrevistas callejeras (GH4), o a la creación de contenido especializado, como muestra GH3, quien creó un perfil para seguir y comentar actualidad deportiva.

El grupo de periodistas júnior es el que más énfasis pone en la producción de contenidos, especialmente en Instagram y X, donde se difuminan las fronteras entre lo personal y lo profesional. Como muestra la Figura 2, Instagram destaca como espacio híbrido que articula consumo y producción informativa, una hibridación asumida generacionalmente. JM2, por ejemplo, ha separado perfiles personal y profesional para cuidar su salud mental (“no puedo descansar la cabeza”) y plantea usar un teléfono corporativo ante la sobrecarga. También destaca la importancia de Instagram en su trabajo en periodismo cultural: estima que un 20% de sus temas han surgido en esta plataforma. JM3 asume esa mezcla entre lo personal y laboral como parte de su identidad digital, describiendo su cuenta como un “cajón de sastre”: “igual te comparto un meme de un gatito llorando que luego te estoy diciendo ‘mira qué guay este trabajo que he hecho’”.

Otros testimonios júnior refuerzan este uso profesional de Instagram, destacando su papel como fuente de historias, herramienta de promoción y medidor del impacto. JH2, por ejemplo, lo usa como indicador del alcance social de ciertas noticias, frente a la volatilidad de X, percibida como un espacio saturado (“todo el rato hay incendios”, JH2). Cuando un tema llega a Instagram, se interpreta como señal de mayor resonancia. En contraste, TikTok no aparece como plataforma de producción entre los júnior. Aunque algunos, como JH3, reconocen un uso intensivo, se limita al consumo recreativo: “para publicar no, para consumir me parece lo más”.

En el grupo de periodistas sénior predomina un uso no productivo de redes sociales, centrado en el consumo más que en la generación de contenido. TikTok se usa solo para observar tendencias, sin intención de participación activa. X se percibe como la red más vinculada al ejercicio profesional.

4.3. Potencialidades de las redes sociales en el ejercicio del periodismo

Respecto a la funcionalidad de las redes sociales en el trabajo periodístico (PI3), la valoración general de los grupos es positiva, destacándolas como herramientas útiles para seguir la actualidad. En el grupo más joven, se resalta la capacidad de TikTok para generar cercanía con las noticias (“Cuando ves que alguien con el que te sientes más identificada te está dando la noticia, es como que te quedas más”, BM4), en contraste con la impersonalidad atribuida a los medios tradicionales (“En la televisión parece que se dirigen a toda la multitud... y en TikTok como que lo notas más cercano”, BH1).

Entre los periodistas júnior, se observa una visión más instrumental de las redes en el ejercicio profesional. Destacan su utilidad para acceder a información primaria compartida por usuarios no profesionales. Como explica JM1, estas plataformas permiten activar alertas y acceder a contenidos que luego pueden verificarse y gestionarse periodísticamente: “gente random lo comparte y luego tú ya haces tus gestiones”. A su vez, los contenidos en redes se convierten en noticia. JH1 relata cómo un vídeo difundido por un partido político en redes se transformó en una pieza informativa relevante, generando análisis y debate en el entorno mediático.

Paralelamente, los júnior valoran las redes como herramientas clave para promocionar su trabajo y construir una marca profesional. JH3 destaca su utilidad para visibilizar el trabajo propio y ganar autonomía en un contexto de precariedad laboral: “a mí me sirve mucho para hacer mi marca (...) creo que es muy beneficioso para nuestro oficio. Ya que nos tenemos que sacar las castañas del fuego, las redes pueden ser un aliado”.

4.4. Impactos negativos de las redes sociales en el periodismo

Por lo que respecta a los aspectos negativos que supone el uso de redes sociales para el ejercicio de la profesión (PI4), el grupo de Bachillerato señala dos fenómenos negativos dentro de TikTok: adicción (“Estoy intentando utilizarlo menos porque me tiro muchas horas ahí”, BH2) y desinformación (“Si alguien dice ‘atentado de última hora’ y la fuente es TikTok, sabes que es dudosa porque obviamente se dice mucho humo en TikTok”, BH1).

Por su parte, los participantes que ejercen el oficio periodístico perciben la gestión de las plataformas sociales como una carga adicional en sus rutinas laborales. Aunque reconocen la importancia de promocionar los contenidos, tanto perfiles júnior como sénior expresan malestar ante la exigencia de adaptar las informaciones a múltiples formatos y plataformas, lo que supone una sobrecarga respecto a sus tareas tradicionales: “tienes, primero que hacer una buena información para tenerla publicada, pero es que luego esa buena información, por muy bien hecha que esté, el lector la va a tener que leer en otro formato y vas a tener que inventarte un hilo de Twitter para ponerlo así, que si un post en Instagram para la gente lo sea mejor...” (JH4).

En esta línea, apuntan que la adaptación del contenido periodístico al entorno digital y a las redes sociales está generando el detrimento de la calidad informativa. Los perfiles sénior advierten que la necesidad de maximizar audiencias y cumplir con criterios comerciales —como la incorporación de contenidos patrocinados o altamente virales— desplaza el interés editorial hacia temas banales. Como ejemplifica SH1, una publicación sobre “la receta original de la paella” obtiene “más lectores en el digital que una sesión de control de las Cortes”, mientras que SM3 resume esta lógica como “informar a golpes de clic”, lo que evidencia una tensión entre calidad periodística y rendimiento en métricas digitales.

Otro aspecto negativo es el carácter tóxico de esta plataforma, especialmente señalado por las periodistas, quienes relatan experiencias de acoso, hostigamiento y exposición pública: “Es un lugar inseguro, pueden trollearte, pueden acosarte como le ha pasado a muchas mujeres, pueden mandarte privados deseándote la muerte” (SM2). Ante estos casos, la respuesta que más se repite es la de bajar la actividad o la exposición en X (SM2; SM4). Además, sienten que su identidad en redes, en tanto que está asociada al medio en el que trabajan —aunque no por obligación—, refuerza la sensación de vigilancia y vulnerabilidad ante posibles ataques: “No es que estés representando un medio, pero eres de un medio y tú no puedes explicar el 100% de lo que ha pasado en determinadas situaciones. Entonces estás vendido. Es exponerte ahí a que te insulten, a que te acosen, a que te cuestionen... Sin poder explicar...” (SM2).

Desde el ámbito de la comunicación institucional, consideran que las redes sociales se utilizan estratégicamente como mecanismo “de premio o castigo” hacia los periodistas. Tal como señala JH2, se puede amplificar deliberadamente la difusión de ciertas piezas informativas que resulten favorables, lo que impacta directamente en su visibilidad y en las métricas de consumo, reforzando dinámicas de control simbólico sobre la agenda mediática.

4.5. La valoración del sector ante las lógicas de las plataformas sociales

Sobre cómo perciben los participantes la adaptación del sector a las redes sociales (PI5), impera una posición crítica en todas las generaciones hacia las empresas periodísticas, además se habla de cierto descrédito del periodismo en el nuevo contexto híbrido. Los júnior señalan la falta de adaptación, inversión y estrategia

digital (“[los medios] no se están adaptando y nos estamos dirigiendo a una sociedad que lee el mundo en otros términos”, JM3). Mientras que sénior y estudiantes de Bachillerato coinciden en el descrédito de la profesión (SH3 habla de “trincheras partidistas” y BH1 desconfía de la versión de cada medio).

Los estudiantes de Bachillerato señalan, además, la tensión entre el sector tradicional y los nuevos actores que surgen de lo digital, como los creadores de contenido (“ya no se ve tanto la televisión y muchas televisiones se dedican a criticar a las personas de redes sociales”, BM4) o las propias plataformas de redes sociales.

Preguntados por la figura del creador de contenido, se observan posturas divergentes que oscilan entre el intrusismo profesional y la diferenciación clara de funciones con respecto al periodismo. Los estudiantes universitarios son quienes expresan mayor preocupación ante esta figura, a la que perciben como una amenaza potencial (“[Ibai Llanos] nos está quitando el trabajo a nosotros”, GM4). Los estudiantes de Bachillerato y los periodistas júnior, sin embargo, tienden a distinguir con claridad entre el trabajo del influencer y el del periodista, otorgando valor específico al ejercicio profesional del periodismo (“los influencers son los que te venden indirectamente algo y los periodistas los que te informan sobre algo”, BH1; “tampoco es gente que esté especializada en nada en concreto, está especializada en sí misma [los influencers]”, JH4).

5. Discusión

Los resultados obtenidos en relación con las preguntas de investigación evidencian tendencias diferenciadas de uso según la plataforma y la generación. En primer lugar, destaca el interés por TikTok, cuyo uso se limita principalmente al ámbito personal y al consumo de contenidos, mientras que X concentra la mayor práctica profesional entre todas las generaciones activas. En los periodistas sénior se observa una disposición positiva hacia TikTok, aunque no se perciben como los llamados a explorar su potencial. Más bien, delegan esa tarea en los miembros más jóvenes de la redacción, lo que refuerza la segmentación generacional en el uso de plataformas digitales. Este menor uso puede también relacionarse con los requisitos de creatividad audiovisual que estas plataformas demandan. El conocimiento de programas de edición y el tiempo requerido para crear contenidos representan una barrera profesional entre generaciones. Este hallazgo permite matizar la teoría de la difusión de innovaciones en contextos organizacionales (Rogers, 1995): la adopción no se configura únicamente como un proceso individual, sino también como una práctica jerarquizada y distribuida dentro de las redacciones, donde la exploración recae en determinados perfiles en función de edad, competencias y disponibilidad.

Instagram, por su parte, se orienta más al ámbito profesional, especialmente entre periodistas júnior y estudiantes de Grado, quienes la utilizan para crear contenidos y construir su marca personal, en línea con las exigencias del neocapitalismo digital en un contexto profesional de precariedad (Manikonda, Hu y Kambhampati, 2014; Miller y Maddox, 2025). Aquí surge un debate sobre la dilución de los límites entre lo personal y lo profesional en el periodismo digital. Mientras los júnior aluden a la necesidad de establecer límites —como usar teléfonos corporativos o cuentas diferenciadas—, los estudiantes preuniversitarios, sin experiencia laboral, conciben Instagram como un espacio multifuncional para informarse, socializar, almacenar recuerdos y construir identidad (Márquez et al., 2023).

También se percibe una disolución creciente de las fronteras entre las noticias y quienes las difunden. Un hallazgo relevante es la mención de Telegram por parte del grupo más joven —estudiantes de Bachillerato—, en línea con las tendencias actuales que destacan su creciente popularidad como canal informativo (De Vynck y Nakashima, 2021; López-Meri y López-Rabadán, 2024; Meneu-Borja et al., 2024). El consumo informativo de los más jóvenes no se vincula aquí a marcas periodísticas, sino a canales de creadores de contenido o influencers que comparten materiales virales o de actualidad en circuitos de difusión de difícil trazabilidad y menos sujetas a dinámicas de curación editorial. Este fenómeno se vincula con estudios sobre hábitos informativos y la resignificación de la noción de noticia entre las nuevas generaciones (Newman et al., 2022; We Are Social, 2025).

En cuanto a Facebook, aunque investigaciones previas (Wu, 2019; Ganzabal-Learreta et al., 2021) la identifican como plataforma predominante entre generaciones mayores, su presencia en los discursos es marginal. En el grupo sénior predomina X como red “de oficio”, mientras que en el júnior, la actividad en Facebook se vincula más a una obligación comunicativa derivada del trabajo que a una preferencia de uso.

Sobre la percepción del sector periodístico en el contexto del ecosistema digital, caracterizado por nuevas lógicas, formatos y actores, las cuatro generaciones ven mayoritariamente a las plataformas tecnológicas como oportunidades profesionales, herramientas inevitables y potencialmente útiles que deben dominar. Las críticas se orientan, en cambio, hacia las empresas periodísticas, consideradas el principal obstáculo para una adecuada adaptación al entorno digital, debido a su baja inversión y limitada visión estratégica. Este consenso intergeneracional puede analizarse desde la teoría de la difusión de innovaciones: los periodistas pueden actuar como agentes de cambio (Singer, 1997), pero el despliegue efectivo de dichas innovaciones depende de la capacidad organizativa para planificar, formar y distribuir funciones. También se distingue entre la imagen negativa de los medios tradicionales —asociados a intereses económicos y políticos— y la consideración neutra de las redes sociales. El debate sobre los nuevos actores no se centra tanto en las plataformas y su propiedad como en los y las *influencers*.

Por último, en cuanto a diferencias de género en el uso de plataformas o la percepción del sector, se detectó el acoso que algunas periodistas señalaron sufrir en el uso profesional de X. Estas experiencias reafirman investigaciones previas (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021) y apuntan a cómo las dinámicas y el clima propiciado en cada plataforma, así como el riesgo reputacional en redes, operan como condicionantes específicos de la presencia profesional de las periodistas, lo que afecta a su participación pública y, por tanto, a su visibilidad.

6. Conclusiones

Este estudio ha permitido explorar cómo distintas generaciones vinculadas al periodismo perciben y utilizan las redes sociales en un contexto profesional de reconfiguración de rutinas y marcos de legitimidad. Una aportación destacada es la identificación de una visión crítica por parte del estudiantado universitario respecto al uso de estas plataformas sociales y su relación con el periodismo. A diferencia de lo que cabría esperar atendiendo a informes de consumo digital por edades (GfK DAM, 2023), este grupo no manifiesta un uso intensivo ni entusiasta de las plataformas. Por el contrario, expresa reticencias asociadas a su fiabilidad informativa, superficialidad, ruido y potencial de descrédito para la profesión. Esta percepción, recogida también en investigaciones previas (Meneu-Borja et al., 2024), sugiere que la formación académica

influye en una mirada escéptica hacia los entornos digitales y abre una línea de investigación sobre los planes de estudio en Periodismo y cómo integran (o no) el uso crítico, ético y profesional de las plataformas; es decir, el periodismo "social" (Hendrickx, 2023). En este sentido, sería relevante explorar si esta visión negativa se refuerza a lo largo del recorrido formativo y cómo afecta a la preparación de los futuros periodistas ante un ecosistema que exige competencias digitales sólidas.

Asimismo, el análisis de los usos apunta a la necesidad de mecanismos de autorregulación y de políticas organizacionales que delimiten los márgenes difusos entre la presencia personal y profesional en redes, especialmente entre quienes están en activo. La mezcla entre información y opinión —característica valorada en el estilo espontáneo de los creadores de contenido— plantea interrogantes sobre su pertinencia en el ámbito profesional (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016). Este dilema se manifiesta especialmente entre periodistas sénior, que tienden a autocensurarse para proteger su credibilidad o la del medio. En cambio, los perfiles más jóvenes asumen con naturalidad la autopromoción como parte de su marca personal, compartiendo contenidos en un registro híbrido entre lo personal y lo profesional. Esta tendencia se refuerza en redes audiovisuales, donde la exposición del rostro no solo facilita la comunicación, sino que potencia la visibilidad individual, acentuando los retos sobre los límites entre lo privado y lo laboral.

En términos de contribución, el estudio aporta valor a los estudios de periodismo en dos niveles. En primer lugar, ofrece una contribución empírica al analizar de forma comparada cuatro etapas del itinerario periodístico (preuniversitaria, universitaria, profesional junior y profesional sénior), lo que permite observar transiciones y no solo diferencias por edad. Esta aproximación amplía la evidencia disponible sobre cómo se configura la relación con las plataformas a medida que se avanza desde la socialización vocacional hacia la práctica profesional y la consolidación en el oficio.

En segundo lugar, el trabajo plantea una contribución teórica al matizar la adopción de redes sociales desde la perspectiva de la difusión de innovaciones en contextos organizacionales. Los hallazgos sugieren que la incorporación de plataformas se produce de manera desigual y jerarquizada: los perfiles sénior muestran interés por nuevas narrativas, pero delegan su exploración en personal joven; los junior, en cambio, asumen la adaptación como exigencia laboral, vinculada a métricas, visibilidad y marca personal. Esta lectura refuerza que la plataformización del periodismo debe analizarse como proceso tecnológico o cultural, pero también como dinámica institucional y laboral que incide en la autoridad periodística y en las condiciones de producción informativa.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que la adaptación a plataformas no puede recaer exclusivamente en la iniciativa individual del periodista. Se requiere una respuesta institucional que incorpore recursos, planificación y formación, así como una distribución realista de cargas de trabajo y protocolos de apoyo ante agresiones o campañas de hostigamiento, especialmente en relación con la exposición pública de mujeres periodistas. En paralelo, los resultados invitan a reforzar la formación universitaria en competencias digitales profesionales (búsquedas avanzadas, verificación, métricas, gestión multiplataforma), integrándolas con dimensiones éticas y de bienestar digital.

En cuanto a las limitaciones del estudio, debe subrayarse el carácter cualitativo de la metodología, además de la procedencia de una misma autonomía por parte de todos los participantes. Si bien ello impide la generalización estadística de los resultados, el análisis de los diferentes grupos identifica patrones interpretables y comparables con estudios posteriores. En este sentido, futuras investigaciones podrían

ampliar la muestra, incorporar enfoques cuantitativos o realizar comparativas en otros contextos geográficos y culturales.

En conjunto, los hallazgos apuntan a una profesión en transición, donde las redes sociales no sólo transforman las prácticas, sino que también reconfiguran los imaginarios profesionales, las identidades generacionales y los marcos desde los que se piensa el periodismo contemporáneo. La evidencia presentada refuerza la necesidad de comprender la adaptación digital como un proceso simultáneamente generacional, institucional y laboral, en el que las plataformas se convierten en espacios de oportunidad, pero también de tensión para la calidad informativa, la autoridad profesional y el bienestar de quienes ejercen el oficio.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización» [CIAICO2021/125], financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024; investigadores principales: Guillermo López García y Dolors Palau Sampio). El contrato doctoral de Marta Meneu está financiado a través de la beca FPU [FPU22/00222] del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. El contrato doctoral de Alicia Soria-Salvador está financiado a través de la beca CIACIF [CIACIF/2023/004] de la Conselleria de Educación, Universidades y Ocupación de la Generalitat Valenciana.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Los datos analizados en este estudio fueron recopilados por GfK, una empresa de estudios de mercado que se rige por sus propios protocolos éticos y de protección de datos en lo que respecta a la selección de participantes y la recopilación de datos. Los autores llevaron a cabo el estudio de conformidad con las normas pertinentes en materia de investigación científica.

Declaración de uso de IA

Se utilizaron herramientas de IA generativa únicamente para revisar y mejorar la claridad de algunas frases. Las autoras asumen toda la responsabilidad por el contenido.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio forman parte del proyecto de I+D «Desconcierto informativo: Calidad precaria, sobre(des)información y polarización» (CIAICO2021/125) y, por el momento, no están disponibles públicamente. Se pondrán a disposición una vez finalizado por completo el proyecto. Las solicitudes de acceso pueden enviarse a la autora de correspondencia.

Contribuciones de autoría

	Marta Meneu	Maria Iranzo-Cabrera	Alicia Soria-Salvador
Conceptualización	x	x	
Curación de datos	x	x	x
Análisis formal	x		
Obtención de financiación			
Investigación	x	x	
Metodología	x		
Administración del proyecto			
Recursos			

Software			
Supervisión	x		
Validación		x	
Visualización	x		
Redacción del borrador original	x	x	
Redacción – revisión y edición	x	x	x

Referencias

- Acebes, B., & Montanera, R. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2024). *Informe anual de la profesión periodística 2023*. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>
- Broersma, M., & Graham, T. (2016). Tipping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 89–103). Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- CNMC. (2024). *Panel de hogares (primer semestre de 2024)*. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares/conjuntos-de-datos/estadisticas-panel-de-hogares>
- De Vynck, G., & Nakashima, E. (2021, January 18). Far-right groups move online conversations from social media to chat apps—and out of view of law enforcement. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/15/parler-telegram-chat-apps/>
- Enli, G., & Simonsen, C.-A. (2017). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society, 21*(8), 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising, 40*(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Fletcher, R. (2025). The use of social media and audience analytics by UK journalists. In N. Thurman, I. Henkel, S. Thäsler-Kordonouri, & R. Fletcher (Eds.), *UK journalists in the 2020s: Who they are, how they work, and what they think* (pp. 31–34). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-x53v-0w57>
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Perez Dasilva, J. Á., & Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística: El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social, 79*, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- Gil Flores, J. (1992). *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/8cf9d297-2e7a-4f92-a044-70b088bf74a4/content>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism, 11*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism, 1*(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- Gür Omay, E. G. (2023). Digital platforms and journalism as a profession: The rise of the influencer journalist. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 84*, 99–110. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247>

- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. (2023). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism*, 81–94. SAGE Publications.
- Justo, D. (2024, 26 de junio). Cuánto tiempo pasamos de media en redes sociales y las comunidades autónomas en las que más se utilizan. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/06/26/cuanto-tiempo-pasamos-de-media-en-redes-sociales-y-las-comunidades-autonomas-en-las-que-mas-se-utilizan-cadena-ser/>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Krippendorff, K. (2017). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: Expectations and practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217–239. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: Posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59–73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Meri, A., & López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha: El caso de Vox en España. *Revista Prisma Social*, 44, 332–358. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5278>
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram [Preprint]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1410.8099>
- Márquez, I., Lanzeni, D., & Masanet, M.-J. (2023). Teenagers as curators: Digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 907–924. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2023). The journalist on social media: Mapping the promoter, celebrity and joker roles on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 12(4), 494–515. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2151484>
- Meneu-Borja, M., Soria Salvador, A., & Aguar Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: Una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(56), 153–172. <https://doi.org/10.1387/zer.26192>
- Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1990). *The focused interview* (2nd ed.). Free Press.
- Miller, K. C., & Maddox, J. (2025). On air and on TikTok: How broadcast journalists use the growing social media site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 69(1–2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2467398>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Revista Espacios*, 44(03), 48–63. <http://w.revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p04.pdf>

- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2018). Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Olausson, U. (2017). The reinvented journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle: Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). "It's a battle you are never going to win": Perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news. *Journalism Studies*, 23(14), 1821–1840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908>
- Singer, J. B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world. *Convergence*, 3(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/135485659700300106>
- Singer, J. B. (2005). The political J-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información: Análisis de la opinión de periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66–84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tenenboim, O., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). The meso news-space: Engaging with the news between the public and private domains. *Digital Journalism*, 8(5), 576–585. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1745657>
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Social media addiction of new media and journalism students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 19(2), 1–12. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251117.pdf>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wu, Y. (2018). How age affects journalists' adoption of social media as an innovation: A multi-group SEM analysis. *Journalism Practice*, 13(5), 537–557. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>

De las 'trabacaciones' al 'salario emocional': la normalización de la precariedad laboral en la prensa española

From 'workations' to 'emotional salary': the normalisation of labour precarity in the Spanish press

  **Lucía Márquez-Martínez**

University of Valencia

Valencia, Spain

Resumo

Esta investigación analiza la presencia y difusión en la prensa española de narrativas mediáticas de romantización y 'trendinización' de la precariedad laboral. Para ello, presta atención a nuevos conceptos que se presentan como tendencias aspiracionales en el ámbito del trabajo. Concretamente, abordamos los términos 'salario emocional', 'trabacaciones', 'power nap', 'reskilling'/'upskilling' y 'jefe de la felicidad', que han aparecido con frecuencia en diversas cabeceras entre 2014 y 2024. Estos conceptos promueven ciertos hábitos de los empleados en su lugar de trabajo, defienden diferentes estrategias empresariales o exponen supuestos beneficios de implementar cambios en las condiciones laborales. La muestra incluye 1.021 piezas procedentes de periódicos generalistas (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es*) y diarios económicos (*Expansión* y *El Economista*). Con el análisis crítico del discurso como herramienta metodológica, los resultados muestran que la homogeneidad constituye el elemento vertebral de estos relatos periodísticos. Así, durante la década observada, los medios seleccionados han mantenido una notable continuidad en sus enfoques sobre nuevas tendencias laborales. Una homogeneidad que también se da entre cabeceras: con excepción de *ElDiario.es*, encontramos estrategias discursivas y enfoques muy similares en los distintos medios. En concreto, los artículos que emplean los conceptos-clave estudiados fomentan que los trabajadores se perciban a sí mismos como individuos responsables de mejorar su bienestar: siempre pueden rendir más y más eficientemente. En el ámbito laboral, se implementan ciertas estrategias que impulsan a los empleados a modificar sus comportamientos con el propósito de transformarse y alcanzar un estado ideal de satisfacción personal y desempeño profesional. En plena sociedad postindustrial y con un mercado laboral que exige flexibilidad y ofrece incertidumbre, la precariedad se convierte en un elemento estructural del sistema productivo actual. Este estudio aporta una contribución relevante y poco explorada al mostrar cómo los medios no solo difunden conceptos laborales como modas aspiracionales, sino que también despolitizan la precariedad y refuerzan marcos neoliberales sobre el trabajo. De este modo, la investigación examina cómo el discurso mediático participa en la reproducción de desigualdades laborales.

Palavras-chave: trabajo, precariedade, trabacaciones, salario emocional, power nap, análisis del discurso, prensa digital española

Abstract

This study analyses the presence and circulation within the Spanish press of media narratives that romanticise and promote the trendification of labour precariousness. To this end, it focuses on emerging concepts presented as aspirational trends in the sphere of work. Specifically, it examines the terms 'emotional salary', 'workations', 'power naps', 'reskilling'/'upskilling', and 'Chief Happiness Officer', which have appeared frequently across various newspaper titles between 2014 and 2024. These concepts promote particular employee behaviours in the workplace, advocate diverse corporate strategies, or highlight the alleged benefits of implementing changes to working conditions. The sample comprises 1,021 items drawn from generalist newspapers (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, and *ElDiario.es*) and business dailies (*Expansión* and *El Economista*). Using Critical Discourse Analysis as its methodological framework, the findings indicate that homogeneity constitutes the central organising principle of these journalistic narratives. Over the decade under examination, the selected outlets have displayed remarkable continuity in their approaches to new labour trends. Similar homogeneity is also evident across titles: with the exception of *ElDiario.es*, very similar discursive strategies and framing devices are observed across the different newspapers. More specifically, articles employing the key concepts under study encourage workers to perceive themselves as individuals responsible for enhancing their own well-being: they are always capable of performing more, and more efficiently. Within the workplace, certain strategies are

implemented that prompt employees to modify their behaviour in order to transform themselves and attain an ideal state of personal fulfilment and professional performance. In a post-industrial society characterised by a labour market that demands flexibility while offering uncertainty, precariousness becomes a structural feature of the contemporary productive system. This study makes a relevant and underexplored contribution by demonstrating how the media not only disseminate labour-related concepts as aspirational fashions, but also depoliticise precariousness and reinforce neoliberal frameworks of work. In doing so, the research examines how media discourse participates in the reproduction of labour inequalities.

Keywords: work, precariousness, workation, emotional salary, power nap, discourse analysis, branded content, Spanish digital press

1. Introducción

Históricamente, conceptos como 'trabajo' y 'ser trabajador' han sido entendidos con frecuencia como "evidencias sociales" desconectadas de las dinámicas históricas que explican su propia existencia (Santamaría, 2009, p. 20). Esto podría llevar a ignorar que la pertenencia al ámbito laboral supone una ligazón entre el sujeto y un andamiaje social mucho más extenso. No en vano, el trabajo influye fuertemente en la manera en que nos relacionamos con el entorno y con las personas que nos rodean (Horgan, 2021), pues ofrece al individuo la posibilidad de ser percibido de acuerdo con su identidad. En este sentido, actúa también como mecanismo de inserción social: no alcanzarlo supone un escollo para la integración en la comunidad. Abordar las tendencias que moldean la sociedad contemporánea pasa, pues, por interrogarse acerca del ámbito laboral y sus transformaciones.

Así, resulta relevante desgranar las estrategias narrativas que despliegan los medios al retratar la esfera del trabajo asalariado. Y es que los contenidos que difunden los grandes medios no actúan aislados de su base económica, sino que constituyen productos de esta (Hernández-Pérez, 2019) y reflejan los significados dominantes de su contexto socioeconómico.

Los medios juegan un rol fundamental en la construcción de "un sentido común de la realidad" (Berger & Luckmann, 1968, p. 39); un papel que también desempeñan en la estructuración del universo del empleo. No podemos contemplar la 'esfera laboral' como una entidad inalterable o monolítica, sino como un campo en evolución cuyo relato es fundamental para la intrahistoria del individuo (Sennett, 2000). Esta investigación aborda la incorporación y difusión mediática de nuevos conceptos que muestran distintas prácticas laborales contemporáneas como tendencias aspiracionales beneficiosas para los trabajadores. Específicamente, examinamos términos aparecidos en la prensa digital durante la última década (2014-2024) que se presentan como estrategias innovadoras, generalmente dirigidas a aumentar el bienestar emocional del trabajador.

Estas nuevas 'palabras clave' integran narrativas mediáticas de romantización o 'trendinización' de la precariedad laboral y forman parte de una corriente más amplia de romantización de la precariedad vital, que se presenta como aceptable, despolitizada, desproblematizada e incluso deseable. Analizaremos así la presencia en la prensa española de una cohorte de neologismos –y, frecuentemente, anglicismos (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013)– que ejercen como vectores vertebradores de la racionalidad neoliberal y permiten construir dichos relatos. De esta manera, buscamos contribuir al estudio de los discursos sociales y mediáticos en torno al trabajo contemporáneo.

Si bien la literatura ha examinado ampliamente la precariedad laboral, la gubernamentalidad neoliberal y las representaciones mediáticas del trabajo, existe un vacío en torno al análisis de cómo los términos

laborales emergentes (convertidos en tendencias mediáticas) operan en la prensa digital como dispositivos discursivos que favorecen la normalización simbólica de condiciones estructuralmente precarias. Este artículo aborda ese vacío al cuestionar cómo dichos conceptos operan en tanto que mecanismos de estabilización hegemónica y despolitización del conflicto laboral en el contexto español.

2. Marco teórico

2.1. Trabajo, precariedad e individualización

Actualmente, el rasgo fundamental del trabajo es ser considerado una actividad realizada en la esfera pública, definida y reconocida por otros como de utilidad (y, por ello, remunerada) y mediante la que adquirimos el sentimiento de pertenencia a una comunidad y construimos una identidad social unida a la idea de profesión (Gorz, 1995). El trabajo constituyó uno de los grandes mitos de las sociedades occidentales durante el siglo XX y en el siglo XXI la ciudadanía permanece atrapada en dicha mitología (Santamaría, 2009): concebir el trabajo como objetivo social e individual ha fomentado la obsesión por conseguir empleo y entregarse a él (Naredo, 2002).

Paralelamente, Standing (2013) define el precariado como una nueva clase de la que se espera que trabaje bajo las premisas y exigencias que se le requieran y que ejecute trabajo no remunerado en detrimento de su tiempo libre, considerado un desperdicio. Ante la incertidumbre y el miedo, el empleo deja de ser un medio para convertirse en un fin: no es tan importante la cuantía del sueldo, sino contar con un empleo (Moruno, 2015). Es más, el miedo es el motor que asegura la empleabilidad perpetua. Cobra aquí sentido el concepto de 'realismo capitalista' propuesto por Fisher (2009): los directivos afirman que 'no hay alternativa' y aconsejan 'trabajar de manera más inteligente, no más dura'. Este mensaje es utilizado para reducir la resistencia del empleado ante cambios, que, frecuentemente, empeoran las condiciones laborales. Así, la necesidad de reestructuración e innovación se presenta como vía para aligerar la presión económica y mejorar la competitividad.

Por su parte, la idea de 'flexibilidad' en el contexto laboral aparenta ofrecer mayor libertad para organizar la vida personal, pero esta nueva forma de estructurar la economía y el trabajo genera un sistema de poder casi imposible de descifrar (Sennett, 2000). Este capitalismo centrado en la flexibilidad individual, fluido e intangible afecta a la noción de identidad y la relación del sujeto con su tiempo (Jaggi & Gupta, 2025; Urquhart, 2018). El régimen laboral, donde la empleabilidad prima sobre el empleo, transforma al trabajador en una unidad de producción individualizada que gestiona su vida como si fuera una empresa (Miguélez, 2003). El trabajador debe invertir en sí mismo (salud, formación, motivación...) e internalizar un modelo de éxito basado en la autoexplotación y el sacrificio (Ross, 2000).

La precariedad, lejos de ser vista como un fallo puntual del sistema, supone un estado generalizado (Tejerina et al., 2012). En este contexto, la 'flexiseguridad' describe un escenario donde la precariedad se percibe como norma y cada vez afecta a más sectores, edades, géneros y perfiles profesionales (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019). Para Sennett (2000), esta condición atraviesa esferas laborales y personales, pues debilita la construcción de una identidad coherente y la posibilidad de proyectar la propia trayectoria vital a largo plazo.

Al expandirse la precariedad, surgen nuevas figuras del trabajador modelo: sujetos autodirigidos, apasionados, resilientes, que perciben la incertidumbre como oportunidad y asumen condiciones adversas como pruebas de carácter (Gill, 2019). Esta retórica neoliberal enaltece la autosuperación y la proactividad mientras edulcora la inestabilidad con apelaciones al desarrollo personal, la autenticidad y el entusiasmo creativo. Incluso en sectores tradicionalmente idealizados, como el cultural, el ethos sacrificial promueve la aceptación de condiciones precarias en nombre de la pasión o el propósito (Ross, 2000). La destrucción de las identidades colectivas lleva a una identidad individual basada en la lógica corporativa: las relaciones laborales se transforman en vínculos competitivos, lo que dificulta la solidaridad y debilita la conciencia de clase (Martínez-Fernández, 2020). En este marco, las reivindicaciones laborales se despolitizan y se traducen en conflictos individuales: la conectividad sustituye a la colectividad y el oportunismo constituye la única estrategia racional (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019). Este enfoque promueve una adhesión total, emocional e íntima del empleado hacia la empresa; vinculación reforzada por la presentación de esta como una comunidad que define al propietario y al asalariado, lo que favorece que la identidad personal y la corporativa se fundan (Moruno, 2018).

2.2. Felicidad, poder, disciplina

Históricamente, la disciplina ha sido un elemento central del trabajo organizado (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2009). En el capitalismo contemporáneo, esta subordinación se perpetúa mediante la necesidad de aceptar el trabajo asalariado para evitar la exclusión material (Hester & Srnicek, 2024). Foucault (2022) describe cómo el poder disciplinario moldea cuerpos útiles, dóciles y eficaces. Un control que, en la actualidad, ya no se impone tanto desde jerarquías visibles, sino desde tecnologías del yo que promueven la autorregulación, la autonomía y la autoexplotación (Gill, 2019). Un proceso que naturaliza la precariedad y mediante el que la responsabilidad del éxito o el fracaso recae en el individuo, incluso bajo condiciones adversas: se espera que los trabajadores se encuentren en constante formación, optimicen su rendimiento y cuiden su reputación, como si cada vida fuera un proyecto libremente elegido (Gill, 2019). Esta lógica se extiende a toda la existencia, donde ya no existe un "afuera" del trabajo, lo que dificulta una desconexión real: los dispositivos digitales y los sistemas de evaluación continua se convierten en instrumentos de vigilancia algorítmica (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019) mediante los que la productividad se impone como principio organizador del tiempo, ya sea en jornadas extendidas o fragmentadas (Jaggi & Gupta, 2025).

En la edad del "optimismo forzado", se promueve la idea de que la precariedad y la pobreza pueden superarse con actitud positiva, mientras desde la esfera *managerial* se ofrecen soluciones que actúan como dispositivos de control social sobre la fuerza de trabajo (Moruno, 2018). La industria del desarrollo personal, la motivación y la felicidad transforma la incertidumbre en oportunidad individual y despolitiza el malestar (Cabanas & Illouz, 2019). En ese camino se criminaliza el desacuerdo y se ocultan sus raíces estructurales bajo un discurso de superación personal (Moruno, 2018). Asimismo, las exigencias de autenticidad y positividad no se limitan a trabajos idealizados, sino que alcanzan a trabajadores precarizados e incluso desempleados (Cederström & Spicer, 2015). "Ser positivo" funciona como dispositivo ideológico que individualiza logros y fracasos, mientras los discursos empresariales reducen la política a una cuestión de adaptación personal, con lemas como 'todo depende de ti' (Ehrenreich, 2012; Moruno, 2018; Lerner, 2000).

2.3. Hegemonía, discurso y *trendinización*

En este estudio seguiremos la noción de hegemonía desde la perspectiva gramsciana entendida como el dominio político-cultural que una clase ejerce sobre el conjunto social y que es legitimado mediante el consenso. Este proceso implica un "direccionamiento ideológico" (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016, p. 452) que permite construir una voluntad colectiva mediante parámetros culturales, económicos y políticos. La hegemonía se configura, pues, con la adopción de los relatos sociales dominantes. En las industrias culturales, este dominio se manifiesta como un canon narrativo establecido y naturalizado por los poderes socioeconómicos (Martínez-Fernández, 2020). Respecto a la precariedad, las narrativas mediáticas la muestran asiduamente desde la *trendinización* (Martín-Rojo et al., 2020), es decir, reformulándola para presentarla como un conjunto de tendencias aspiracionales (Alonso et al., 2011). Esta dinámica hace un uso estratégico del inglés y los neologismos y fomenta la aceptación acrítica de ciertas realidades (Castillo-González, 2020). No en vano, el papel fundamental de las industrias culturales contemporáneas consiste en construir y extender los discursos que permiten reproducir el modo de producción (Hernández-Pérez, 2019).

El discurso mediático forma parte del proceso mediante el cual los individuos construyen significados, pues domina los grandes temas y contribuye a su creación: los periodistas toman sus ideas y lenguaje del discurso público, pero también aportan sus propios marcos y extraen elementos de la cultura popular que comparten con su audiencia (Gamson & Modigliani, 1989). Así, los marcos mediáticos organizan el mundo para los periodistas y para su audiencia potencial y suelen albergar un abanico de posturas que permite cierto grado de debate entre quienes comparten un marco (Gamson & Modigliani, 1989).

3. Planteamiento de la investigación

3.1 Objetivos e hipótesis

El propósito fundamental de este estudio es problematizar las narrativas periodísticas de romantización de la precariedad laboral a partir de la propagación en los medios de diversos conceptos clave que se muestran como nuevas y positivas formas de hacer en la esfera laboral.

Para ello, planteamos tres objetivos generales:

- O1. Analizar las estrategias discursivas que emplean los medios al abordar estas narrativas.
- O2. Estudiar cómo los medios abordan el papel de las emociones en el ámbito laboral y su relación con el desempeño profesional de los trabajadores.
- O3. Explorar cómo se presentan los conflictos (y sus posibles soluciones) en las relaciones laborales y qué rol pueden jugar en esa situación los relatos romantizadores de la precariedad que recogen los medios.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, hemos propuesto las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo se presentan esas narrativas romantizadoras en términos de tendencias y aspiraciones en el panorama laboral?
 - P1.1 ¿Qué implicaciones tiene la adopción de esas narrativas por parte del trabajador en la percepción del propio desempeño profesional?
- P2 ¿De qué manera las narrativas mediáticas configuran las emociones y comportamientos considerados aceptables en el ámbito laboral, especialmente en relación con la ideología del pensamiento positivo y la autosuperación?

- P2.1. ¿Cómo se representa en los medios el conflicto en el lugar de trabajo y la falta de entusiasmo laboral?
- P2.2 ¿Qué estrategias discursivas se utilizan para fomentar la supervisión y regulación de las actitudes del empleado?
- P3. ¿Qué características debe cumplir el trabajador ideal según estos relatos periodísticos?

3.2 Diseño metodológico

3.2.1. Muestra y marco temporal

Para este estudio recurrimos al análisis crítico del discurso con un conjunto de términos recurrentes en el escenario mediático español durante el periodo temporal seleccionado. A la hora de realizar este proceso, partimos de la idea de “concepto sensibilizador” (Blumer, 1954, p. 7), entendido como aquel que proporciona una orientación general y una referencia para acercarse a las instancias empíricas. Estos conceptos sensibilizadores sugieren direcciones desde las que observar los cambios presentes en la cultura y la sociedad.

Igualmente, tomamos como referencia a Gamson y Modigliani (1989) al considerar los paquetes mediáticos como dispositivos que ofrecen una serie de símbolos con los que orientarse dentro de un marco discursivo central y que, para mantenerse vigentes, deben construir significado a lo largo del tiempo e incorporar nuevos eventos a sus marcos interpretativos. Finalmente, los conceptos-clave empleados en esta investigación han sido ‘salario emocional’, ‘trabacaciones’, ‘jefe de la felicidad’, ‘reskilling/upskilling’ y ‘power nap’ (Figura 1). Estos términos fueron identificados a partir de una primera lectura exploratoria del corpus y elegidos en función de su frecuencia y recurrencia en la prensa española durante el periodo analizado. Su papel en el discurso mediático los convierte en nodos particularmente relevantes para examinar los relatos en torno al universo laboral.

Figura 1. Conceptos clave y sus respectivas definiciones

SALARIO EMOCIONAL	Cualquier compensación que una empresa proporciona a sus empleados más allá de su nómina: trabajar 4 días a la semana, membresía pagada en un gimnasio, aplicaciones de salud mental, fruta gratis... o incluso decir ‘gracias’ y ‘bien hecho’ a la plantilla.
TRABACACIONES	Teóricamente son días en los que se mezclan horas de trabajo con horas de disfrute de las vacaciones. Sin embargo, en realidad, a menudo implica simplemente teletrabajar desde un entorno ‘vacacional’.
RESKILLING/ UPSKILLING	Los empleados deben estar continuamente reciclando y/o mejorando sus habilidades para mantener su empleabilidad y no quedar obsoletos.
POWER NAP	Siesta con parámetros establecidos por la empresa y diseñada para hacer que los empleados sean más productivos durante el resto de la jornada.
JEFE DE LA FELICIDAD	Directivo cuyo trabajo consiste en asegurarse de que los empleados estén ‘felices’ en su lugar de trabajo y proponer iniciativas para aumentar su alegría.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar esta investigación, seleccionamos un total de seis cabeceras representativas de diferentes enfoques y ámbitos informativos: cuatro generalistas y dos económicos. Entre los medios generalistas, se

encuentran *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es*, mientras que los medios económicos elegidos son *Expansión* y *El Economista*. Los primeros abordan una amplia variedad de temas de actualidad, mientras que los segundos se especializan en información financiera y laboral, lo que nos permite contrastar las perspectivas de medios con un enfoque generalista frente a aquellos con una orientación más centrada en lo económico.

Respecto a la elección específica de esos medios, el objetivo era lograr confeccionar una muestra equilibrada y diversa de análisis en clave ideológica. Para ello, nos basamos en los resultados del Estudio de Medios del Centro de Investigaciones Sociológicas de septiembre de 2023 (Estudio nº 3421 del CIS) y, en concreto, a la percepción de la población española sobre la orientación política de los diferentes medios. Igualmente, según el estudio de GfK DAM de diciembre de 2023 (MejorCMS, s.f.) sobre las audiencias de medios online, *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es* figuran entre los diez medios generalistas más consumidos online en 2023. Por su parte, *Expansión* y *El Economista* se encuentran entre los diez medios económicos online más consultados. También tuvimos en cuenta la representación tanto de medios nativos digitales como de aquellos provenientes de la prensa impresa tradicional: *El Confidencial* y *ElDiario.es* surgieron en la esfera 2.0, mientras que *El País* y *El Mundo* fueron fundados como periódicos impresos e hicieron la transición al entorno digital. Algo similar ocurre con *Expansión* y *El Economista*, también originados en la prensa impresa y consolidados como fuentes de información económica en formato digital y en papel.

La muestra total de esta investigación asciende a 1.021 piezas periodísticas recopiladas mediante la herramienta MyNews Hemeroteca, proporcionada por la Biblioteca de la Universitat de València (UV). Este corpus incluye diversos géneros periodísticos: noticias, reportajes, entrevistas y columnas de opinión. Como marco temporal, recopilamos los textos publicados del 1 de enero de 2014 al 1 de enero de 2024. Todas las piezas fueron localizadas mediante búsquedas específicas de los siguientes términos:

- Trabacaciones, workations, workation.
- *Power nap*, turbosiesta, siesta de poder, siesta energética, microsiesta.
- Jefe de la felicidad, Director de la felicidad, *Chief Happiness Officer*, Departamento de la felicidad, *happiness manager*, gerente de felicidad, felicidad organizacional.
- Salario emocional.
- *Upskilling*, *reskilling*.

Tabla 1. Piezas periodísticas por medio y concepto

Medio	Jefe de la felicidad	Power Nap	Salario emocional	Trabacaciones	Upskilling/ reskilling	Total por medio
<i>El País</i>	13	7	24	28	43	115
<i>El Mundo</i>	2	4	64	8	55	133
<i>El Confidencial</i>	4	8	25	10	17	65
<i>ElDiario.es</i>	2	2	10	6	27	47
<i>Expansión</i>	15	1	91	24	176	306
<i>El economista</i>	4	3	43	29	276	355
Total de piezas	40	25	257	105	594	1021

Fuente: elaboración propia

La razón para elegir la última década es triple. Por un lado, podemos considerarla el tiempo de plena expansión y generalización de la prensa digital en España. Además, podemos considerarlo un período de asimilación y normalización de la precariedad en el panorama laboral (y vital) español (Comisiones Obreras, 2021). Por último, tratamos con conceptos cuyo comportamiento mediático funciona mediante 'olas': una palabra clave surge durante algunas semanas y desaparece para reaparecer unos meses después o al año siguiente. El fenómeno se repite a lo largo de los años, por lo que necesitábamos un marco temporal amplio para poder apreciarlo en plenitud y recabar una muestra significativa de análisis.

3.2.2. Técnica de investigación

Para esta investigación se adoptó el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como estrategia metodológica, concebido como una aproximación que problematiza el discurso no solo como un reflejo de la realidad, sino como una práctica social que contribuye a producir y reproducir relaciones de poder. Desde esta óptica, los discursos actúan como elementos constitutivos de la realidad social y participan en la construcción de imaginarios, identidades y jerarquías (Fairclough, 2003). El estudio se enmarca en la tradición del ACD que investiga cómo la dominación, el abuso de poder y la desigualdad se manifiestan y se perpetúan mediante textos y prácticas comunicativas (van Dijk, 1998, 2009). Igualmente, se atiende a la dimensión sociohistórica del discurso y a la configuración identitaria en contextos concretos (Wodak & Meyer, 2015), lo que facilita ubicar la producción mediática en marcos ideológicos y culturales de mayor amplitud.

Los discursos en un contexto específico no reflejan pasivamente la realidad, sino que construyen representaciones sobre las relaciones sociales. Por tanto, se vinculan a las relaciones de poder y refuerzan ciertos imaginarios (Castillo-González, 2020). Desde el ACD, se examinan las marcas discursivas que configuran estas interpretaciones mediáticas, con el objetivo de desnaturalizar lo que se presenta como evidente y de conectar estas narrativas con los procesos sociales que las generan. Este enfoque permite cuestionar los discursos mediáticos, desmitificar su contenido y revelar cómo construyen y sostienen ciertos asuntos en un marco ideológico compartido (van Dijk, 1990).

El análisis se desarrolló mediante la lectura y exploración sistemática del corpus de 1.021 textos, con el objetivo de identificar patrones narrativos recurrentes. Este proceso se realizó en dos fases: la primera consistió en una lectura exploratoria del corpus para familiarizarse con los textos y detectar tendencias generales; la segunda implicó un análisis e interpretación más profundo, realizado de manera manual, para identificar estructuras discursivas y representaciones presentes en los textos. Las piezas de *branded content* fueron identificadas a partir de la presencia de etiquetado explícito de patrocinio o autoría corporativa.

4. Resultados y discusión

El presente análisis toma como primer anclaje las configuraciones narrativas que atraviesan nuestro corpus, es decir, se enfoca en interpretar la estructura de los textos mediante dimensiones que organizan los discursos y los conectan con el contexto social y los objetivos de la investigación (Conde, 2009). Este enfoque nos permite vislumbrar las principales dimensiones de los discursos y, con ello, caracterizar el objeto de estudio y definir los espacios semánticos, que comprenden conjuntos de expresiones y temas conectados con los ejes de las configuraciones narrativas (Valera et al., 2022).

4. 1 Innovación, automejora y felicidad

Durante la década estudiada, los medios seleccionados han mantenido una notable continuidad en sus enfoques sobre las nuevas tendencias laborales. Sea un artículo de 2014 o de 2023, nos encontramos con estrategias discursivas y argumentos muy similares. De hecho, el único marcador temporal relevante que identificamos son las menciones al COVID-19. Esta persistencia puede interpretarse, en términos gramscianos, como una manifestación de hegemonía (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016) en la medida en que determinadas lógicas empresariales se consolidan y se reproducen como sentido común en la interpretación mediática del mundo laboral.

En ese sentido, al abordar la muestra en profundidad, identificamos una primera configuración narrativa que estructura las piezas periodísticas estudiadas mediante un eje en clave cronológica. En este se contraponen las tendencias laborales del pasado (consideradas anticuadas y obsoletas) con las emergentes y las que están por venir. Concretamente, observamos cómo en cualquier punto de esta década estos términos se presentan como 'la última novedad', o una tendencia que cada vez está 'ganando y ganando más adeptos' o una forma de gestionar, atraer o conservar el 'talento' en sus plantillas.

«Hemos sido educados en un modelo secuencial en el que estudiamos hasta los 23 (..), trabajamos hasta pasados los 60 y nos jubilamos (...). Este era un modelo convencional, pero ahora se están empezando a desarrollar otros en los que estudias un poco, trabajas un poco y tienes un poco de ocio». El País, 2021/01/07.

«La evolución no se detiene y las nuevas generaciones ya no se interesan sólo por las cifras de su nómina, sino por todos los beneficios y ventajas no económicas que obtienen en la empresa donde se encuentran. Salario emocional, lo llaman, y se está convirtiendo en algo prioritario para los millennials y los miembros de la Generación Z». El Mundo, 24/11/2019.

«Las vacaciones entendidas como un periodo de desconexión absoluta ya son cosa del pasado (...). "Antes, las actividades requerían un alto esfuerzo físico, y los profesionales precisaban largas etapas para recuperarse. Los empleos de ahora implican un desgaste más intelectual y no es necesario estar un mes de vacaciones para cargar las pilas"». Expansión, 14/07/2017.

«Teletrabajar y estar de vacaciones, ¿es posible? Cada vez más personas se apuntan a esta nueva combinación que parece traer resultados positivos al trabajador y la empresa». El Confidencial, 06/04/2021.

«Cuidar al trabajador, no tanto con incentivos económicos sino emocionales, es una de las tendencias para conseguir retener y potenciar el talento de los empleados». El Confidencial, 29/05/2014.

«El salario emocional emerge como una estrategia efectiva para impulsar la productividad, la satisfacción y la retención de talento en el mundo laboral moderno. Las empresas que comprenden y abrazan esta tendencia, adaptándose a las necesidades y prioridades cambiantes de sus empleados, se sitúan en una posición ventajosa en la competitiva arena laboral». El Confidencial, 02/11/2023.

Nuestra segunda configuración narrativa se construye sobre el andamiaje de qué rasgos debe poseer un empleado ideal en la actualidad (frente a aquellas características de quienes no resultan deseables para las empresas) y qué aspiraciones debe tener, o no, éste respecto a su puesto de trabajo. En concreto, se dibuja un empleado flexible, proactivo, plenamente comprometido con su empresa tanto a profesional como personalmente y guiado por el pensamiento positivo.

«Disfrutar con la actividad que desempeñas en la empresa y estar dispuesto a aportar tus conocimientos son los síntomas del 'enganching', un estadio que supera al compromiso tradicional que persiguen las organizaciones para que sus empleados sean más productivos. Si después de varios meses o años en tu puesto de trabajo te sientes vasallo antes que persona probablemente no estás enganchado a tu empleo y mucho menos a los valores, objetivos y cultura corporativa de la compañía. Careces, por tanto, del elixir de la productividad: el enganching (...). Se trata de ir un paso por delante de conectar y vincular personas y empresa en un win-win, (...) una compañía contenta equivale a una persona feliz, asumiendo una reciprocidad positiva. Enganchar tiene que ver con atraer y captar el afecto y la voluntad, causar adicción, enamorarse (...). Pasa de víctima a protagonista en tu empresa. Cambia la queja por la acción. Gestiona tu propia empleabilidad porque ésta es la mejor fuente de satisfacción laboral, no la garantía de un puesto concreto o de un determinado empleador». Expansión, 15/01/2014.

«La adaptación al cambio figura entre las habilidades que más importancia ha cobrado en los últimos años, pero también, según una encuesta de Infojobs en el mundo empresarial, una de las más difíciles de encontrar entre los profesionales. Las tres habilidades blandas más demandadas son la capacidad de trabajar en equipo, la proactividad y la capacidad de resolver conflictos. (...) Se hace necesario un cambio radical de mentalidad. Estamos muy poco acostumbrados a hacer transiciones vitales». El País, 07/01/2021.

«Los profesionales tienen la responsabilidad de convertirse en expertos más maduros. "Es necesario autoliderarse, hay que ser más efectivos y organizados"». Expansión, 14/07/2017.

En cuanto a los espacios semánticos, en el análisis de nuestro corpus (y vinculados a los ejes de las configuraciones narrativas) hemos señalado una serie de espacios semánticos que reflejan distintas dimensiones de las dinámicas laborales actuales.

En primer lugar, identificamos el espacio semántico vinculado a la innovación en el ámbito laboral, en el cual se articula una visión del empleo ligado a procesos de cambio social y tecnológico y donde es necesario estar al tanto de las tendencias y transformaciones para no quedar obsoleto (como empresa o como empleado).

«Tendremos que reinventarnos, ya que la tecnología, la automatización de procesos mentales y por supuesto mecánicos van a transformar los empleos y las profesiones». Expansión, 16/04/2019.

«Preparémonos para un mundo que demanda cosas que aún no podemos prever. Creemos un sistema resiliente que nos ayude a gestionar talento de manera flexible (...). La innovación ha dejado de ser opcional. La transformación digital, por supuesto, implica innovación: explorar

nuevos enfoques (...), experiencias digitales o procesos de diversidad. Debemos estar preparados para (...) ir tirando sobre la marcha con los resultados que vayamos obteniendo». El Economista, 27/05/2020.

Así, el discurso gerencial actual defiende que la tecnología “avanza sin freno, por encima de los poderes y los grupos sociales, de tal manera que quien se atreva a criticar su desarrollo se posiciona de hecho estúpidamente contra algo imparible y que coincide con el progreso” (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013, p. 63).

Por otra parte, encontramos el espacio semántico centrado en la felicidad del empleado y vehiculado mediante nociones como el crecimiento del trabajador y la compañía, el bienestar y la atracción y retención del talento. Incluso se llega a hablar de “felicidad eficiente” o de celebrar el “Día de la Diversión en el Trabajo” (*El Confidencial*, 22/03/2022 y 08/04/2015 respectivamente).

«Invertir en el bienestar de la plantilla reducirá las bajas laborales y la temida rotación, que obliga a formar constantemente a nuevos empleados, con lo que se pierden recursos y productividad». El País, 31/08/2023.

«Happyforce convierte esas sensaciones en datos mediante encuestas confidenciales (...) que miden dos índices estratégicos (...), El primero convierte en una cifra el estado anímico de cada persona —que escoge a diario entre cuatro emoticonos distintos cuando la app le pregunta “Hola, ¿cómo estás?”». El País, 24/09/2023.

«Si los empleados y clientes están felices es señal de que nos encontramos ante una empresa en la que se hacen bien las cosas. El sentimiento de felicidad sólo se logra cuando el profesional se siente seguro en su tarea, identificado con la misión de la compañía y realizando un trabajo que le aporta satisfacción, más allá de su nómina». Expansión, 22/12/2016.

«Esta transformación tuvo como eje la felicidad de los empleados, algo que redundaba en la satisfacción de los clientes, poniendo en marcha diferentes medidas (...) para poner la felicidad como foco del objetivo empresarial (...) las cifras nos dan la razón, la felicidad fomenta la creatividad, genera entusiasmo y este es muy contagioso. (...) la gente es más feliz y la compañía sigue creciendo». El Confidencial, 03/10/2018.

El trabajo se presenta no solo como actividad económica, sino como fuente de satisfacción personal, pues se hace hincapié en la importancia de amar el propio empleo y en el bienestar emocional como componente fundamental de la experiencia laboral. El cumplimiento de las demandas corporativas debe realizarse con entusiasmo (Cabanas & Illouz, 2019; Ehrenreich, 2012). En el corpus estudiado se subraya que la nueva cultura corporativa ansía contar con una plantilla feliz y satisfecha, pero, rápidamente, se añade que un trabajador más feliz será también más productivo. Por contra, no amar tu trabajo puede convertirse en una muestra de resistencia cuando tus jefes exigen una vinculación emocional con tu puesto y tus tareas (Horgan, 2021). Desde este prisma se asume que el trabajo debe resultar divertido para el empleado “incluso cuando hay muy poco de divertido en ello (...). El nuevo trabajo -supuestamente liberado del aburrimiento del fordismo- es flexible, se basa en la gestión de emociones (tanto las del trabajador como las de los clientes)” (Horgan, 2021, p. 53).

No en vano, el discurso del nuevo gerencialismo recurre a lo emocional para cubrir el vacío y la pérdida de sentido social generados por el escenario económico postfordista (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013). Así, conceptos como la inteligencia emocional y las competencias personalizadas son instrumentalizados para gestionar las tensiones y conflictos laborales. Esta 'felicidad en el trabajo' parece especialmente deseable en una sociedad postindustrial que alberga un mercado laboral altamente desregulado, que requiere horarios flexibles, máxima disponibilidad y centralidad vital del proyecto profesional (Torns et al., 2015). De este modo, la precariedad permea el modelo productivo contemporáneo no como algo marginal o accidental, sino como un elemento fundamental (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2009).

El tercer espacio semántico identificado tiene como atractor el autoperfeccionamiento constante por parte del empleado y se asocia con términos como aprendizaje, flexibilidad, desarrollo o empleabilidad.

«Vamos a ser capaces de mejorar en lo que ya sabemos. (...) Igual necesito un aprendizaje de otra área para mejorar lo que ahora hago (...). Y debo cambiar totalmente de profesión. Haré un curso intensivo y me convertiré en un nuevo profesional». Expansión, 16/04/2019.

«Se necesitan abogados flexibles capaces de dedicarse en cada momento a la "cirugía" precisa (...). Los abogados tendrán que ser capaces de aprender rápido nuevas disciplinas en las que no eran expertos». Expansión, 20/05/2020.

Se requiere del empleado productividad y eficiencia, pero también un deseo de mejora incesante y continua adaptación a las cambiantes demandas corporativas. Procesos que, además, se plantean desde la individualización del trabajador, quien ya no integra un grupo con intereses comunes, sino que es un sujeto con necesidades y anhelos únicos, personales y distintos a los de sus compañeros. Los relatos engranados mediante estos conceptos-clave insisten en presentar a los empleados como sujetos individualizados responsables de aumentar su bienestar (Larner, 2000) y de los que se espera máxima flexibilidad y ductilidad: solo quien se adapta al mercado puede sobrevivir y mantenerse con éxito (Coronel-Tarancón, 2025). Se favorece, pues, la erosión de la organización colectiva y las demandas de clase, mientras las problemáticas laborales quedan reducidas a asuntos meritocráticos (Oliva et al., 2021). Con un uso social del trabajo desinstitucionalizado e individualizado, la única forma de crear un espacio estable alrededor de la empresa es recurrir al pacto "individual y privado entre personas con una soberanía sin límite, sin referencias a negociación colectiva o a normativa laboral de carácter generalista" (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013, p. 65).

Asimismo, la eficacia y la excelencia se presenta como algo que solo puede alcanzarse siguiendo las recomendaciones de los gurús del *management*, quienes ofrecen estrategias para aumentar la competitividad dentro del entramado empresarial (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013). No basta con cumplir las tareas asignadas, se espera que los trabajadores se desarrollen continuamente y se enfrenten a metas inalcanzables y cambiantes (Horgan, 2021).

El trabajador ideal potencia al máximo sus conocimientos, habilidades y actitudes para alcanzar la máxima empleabilidad y encajar en la lógica neoliberal que le demanda configurarse como empresa (Larner, 2000). Surge así el *foucaultiano* 'empresario de sí mismo' (2007). En el contexto del *neomanagement* neoliberal,

la evaluación constante de uno mismo, extendida a todos los ámbitos, opera como tecnología de gobierno interiorizada por los individuos y elimina la posibilidad de interpretar la realidad como conflicto entre intereses opuestos. Entra aquí en juego la aplicación de ciertas 'tecnologías del yo' mediante las que los empleados moldean sus cuerpos, pensamientos y comportamientos (Foucault, 1990). Son ellos quienes deben empuñar "el bisturí sobre sus propias personalidades" (Horgan, 2021, p. 87): lo fundamental es su yo potencial, no el actual (Cederström & Spicer, 2015). La autoexigencia, la mejora constante y la apelación a la iniciativa individual, al empoderamiento y al espíritu emprendedor sustituyen a la acción colectiva como principio organizador de la vida social (Santos-Ortega, 2008; Santos-Ortega & Muñoz Rodríguez, 2015; Nicoli & Paltrinieri, 2019).

Irrumpe así la idea de empleabilidad, constructo psicosocial que exige una adaptación continua (cognitiva, conductual y afectiva) a las demandas del mercado (Fugate et al., 2004). La responsabilidad del desarrollo profesional recae en los empleados, quienes deben adquirir y mantener las competencias demandadas por empleadores presentes y futuros, así como ser capaces de gestionar múltiples identidades para afrontar el cambio constante (Fugate et al., 2004). El valor individual aumenta especialmente con la mejora de las *soft skills*, "habilidades interpersonales, como la capacidad de comunicación con otras personas o la de trabajar en equipo" (Fundéu, s.f.), muy valoradas por la gestión empresarial actual (Nicoli & Paltrinieri, 2019). Por otra parte, la autopercepción del trabajador como 'perezoso' actúa como una explicación internalizada de la precariedad y alineada con una lógica empresarial del yo: la pereza se interpreta como falta de inversión personal, lo que refuerza una moral del trabajo que clasifica a los individuos según su productividad y distingue entre sujetos funcionales y 'desviados' (Lanci, 2020).

La *trendinización* subvierte el tratamiento de la precariedad como problema y la normaliza como un estilo de vida aceptable, un giro discursivo que sirve como herramienta de disciplinamiento social y promueve un optimismo 'autoinducido' (Castillo-González, 2020) e incluso 'cruel' (Berlant, 2011). Al presentar estas prácticas como elecciones personales, los sujetos son instados a evaluarse bajo lógicas de rendimiento y coste-beneficio; un giro discursivo que presenta la precariedad como oportunidad personal para la autotransformación y la autorrealización, de modo que esta se naturaliza y se aleja de su vertiente conflictiva (Castillo-González, 2020).

4.2 Branded Content

En nuestra muestra encontramos tanto textos originales, redactados de forma independiente por periodistas de cada medio según las rutinas profesionales habituales, como textos patrocinados por empresas, diseñados con fines publicitarios, también conocidos como *branded content*. De hecho, las piezas patrocinadas han experimentado un crecimiento notable en los medios hasta convertirse en una estrategia clave para sus ingresos publicitarios (Palau-Sampio & López-García, 2025).

El *branded content* constituye, por una parte, contenido financiado por las marcas, de manera similar a la publicidad convencional (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024), pero a diferencia de esta, "busca narrar desde los valores de la marca y no desde las propiedades del producto" (IAB Spain, 2022, p. 11). Estas publicaciones emulan el estilo y la estructura del periodismo con la intención de que su carácter patrocinado pase desapercibido y se perciba como parte integral del medio (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024). La meta es, pues, crear contenidos "interesantes y atractivos para captar la atención de audiencias masivas" (IAB Spain, 2022, p. 16). En este corpus, los artículos identificados como *branded content* y los no

patrocinados resultan casi indistinguibles en términos discursivos; la única diferencia significativa radica en que los patrocinados están centrados en la empresa anunciante, mientras que los demás incluyen varias compañías. Lejos de ser una anomalía, estas similitudes son el núcleo de la estrategia del *branded content*, donde convergen los ámbitos comercial y editorial: el contenido patrocinado adopta la estructura y estilo periodístico para legitimar los valores de la marca y captar nuevos clientes.

Respecto a la autoría, estos textos son redactados por el personal del medio, pero cuentan con la supervisión de la marca en todo el proceso de creación, publicación y difusión (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024). Así, aunque se presentan como informativos, estos textos están diseñados para servir los intereses de las marcas que los financian. Esta modalidad no solo adopta el estilo y formato característico de los medios, sino que también implica un grado de control sobre el contenido que asegura que la narrativa se alinee con los objetivos del patrocinador (Palau-Sampio & López-García, 2025). De hecho, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2023 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2023) el 69% de los periodistas contratados aseguraban que su medio publica contenidos de *branded content*, el 49% señalaba que estos contenidos son elaborados por un equipo interno creado para ello y el 39% afirmaba que los desarrollan profesionales que compaginan esta tarea con otras del medio.

«Un nuevo modelo corporativo se abre paso: (...) compañías que apuestan por el bienestar de los empleados. Cuidar su salud física y mental, hacer que se sientan valorados y aprovechar todas sus capacidades redundan en beneficio de cada persona, del grupo con el que trabaja y de la empresa, y se refleja también en la cuenta de resultados. El wellbeing corporativo es una inversión con retorno». El País, 05/07/2022 (Branded Content- Savia).

«El salario emocional emerge como una estrategia efectiva para impulsar la productividad, la satisfacción y la retención de talento en el mundo laboral moderno. Las empresas que comprenden y abrazan esta tendencia, adaptándose a las necesidades y prioridades cambiantes de sus empleados, se sitúan en una posición ventajosa en la competitiva arena laboral». El Confidencial, 02/11/2023 (Branded Content- Repsol).

4. 3 Hegemonía, disenso y discurso *managerial*

Si acudimos de nuevo a la hegemonía desde una perspectiva gramsciana (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016), destaca la visión homogénea que encontramos sobre esos conceptos clave tanto en el eje temporal como en lo que corresponde a las diferentes cabeceras seleccionadas (a excepción de *ElDiario.es*, como explicaremos más adelante). Tanto es así que no encontramos diferencias significativas entre la mayoría de piezas correspondientes a la prensa progresista y aquellas publicadas en la conservadora. Tampoco hallamos contrastes relevantes entre los medios nativos digitales y los periódicos tradicionales. Los medios económicos, en particular, abordan estos temas desde la perspectiva de los altos ejecutivos y los mandos intermedios, quienes los promueven como elementos esenciales para el éxito empresarial. Por su parte, los medios generalistas ofrecen una visión más amplia, aunque frecuentemente desde un marco que destaca los beneficios corporativos sin cuestionar en profundidad sus implicaciones sociales y laborales (Castillo-González, 2020). No en vano, el neoliberalismo ha alcanzado hegemonía como forma de discurso (Harvey, 2007), pues la ideología triunfa al volverse imperceptible, al integrarse en la cotidianeidad (Moruno, 2018).

Respecto a la escasez de puntos de vista críticos, estos se encuentran típicamente en artículos de opinión o análisis desde una perspectiva escéptica. El medio que muestra mayores discrepancias en este sentido es *ElDiario.es*: ofrece mucho menos contenido sobre estos temas (solo 47 referencias de las 1.021 que incluye la muestra) y adopta un enfoque crítico hacia ellos:

«Precariedad, qué bonito nombre tienes. Anglicismos, neologismos y blendings enmascaran cada vez más la cronificación de la desigualdad post-crisis a través de un lenguaje que ha estilizado la precariedad hasta convertirla en un estilo de vida». ElDiario.es, 10/06/2018.

«Si quiere pagarte en abrazos, sal corriendo (o la milonga del salario emocional)». El Confidencial, 22/05/2022.

Por otra parte, cabe subrayar la ausencia de testimonios directos de los empleados (quienes deben implementar estas nuevas tendencias o enfrentar las consecuencias) o representantes sindicales. En su lugar, las voces predominantes son las de expertos externos, consultores, ejecutivos, líderes de recursos humanos de grandes corporaciones o emprendedores vinculados a *startups* tecnológicas. Es decir, una construcción narrativa asentada en las coordenadas del discurso *managerial*. Sus postulados, pese a presentarse como estrategias para mejorar la gestión corporativa, definen y legitiman socialmente “los significados e imágenes sobre la empresa” (Fernández-Rodríguez & Medina-Vicent, 2017, p. 8) lo que facilita que las lógicas económicas asociadas a la actividad gerencial se difundan en otros ámbitos sociales.

En este escenario, la informalidad se ha vuelto estructural, especialmente mediante el *networking*, que impone una ‘sociabilidad obligatoria’ donde el límite entre lo personal y lo profesional se difumina: incluso la identidad del trabajador se convierte en un recurso a gestionar y exhibir (Gill, 2019; Nicoli & Paltrinieri, 2019). Pero esta aparente informalidad encubre un modelo que desregula las relaciones laborales, promueve el acceso mediante contactos informales y reproduce desigualdades al depender del ‘a quién conoces’ (Gill, 2019). Así, las premisas del ‘nuevo espíritu del capitalismo’ (Boltanski & Chiapello, 2002) se consolidan como cuestiones de sentido común ampliamente aceptadas y defendidas e impulsadas por expertos considerados ‘gurús’ empresariales. Tanto estos como los directivos, en general, se presentan como los encargados de implementar y preservar la racionalidad, mientras que empleados y clientes son reducidos a receptores de su autoridad gerencial.

El antiguo contrato psicológico fordista (lealtad a cambio de estabilidad) se sustituye por un nuevo pacto que exige implicación total y capacidad de autogestión emprendedora, pero que no elimina la subordinación del tiempo vital al productivo, sino que la intensifica: la vida se convierte en una fuerza de trabajo considerada capital humano (Nicoli & Paltrinieri, 2019). El exceso de trabajo se manifiesta tanto en su continuidad como en su carácter inmedible, permanecer continuamente ocupado en asuntos profesionales se convierte en un ideal donde prevalece “la apariencia de ser importante, valorado, autodisciplinado y solicitado” (Hester & Srnicek, 2024, p. 112).

Aunque el discurso de la flexibilidad es presentado frecuentemente como una ventaja del trabajo contemporáneo, en la práctica tiende a favorecer desproporcionadamente los intereses del capital sobre los de la fuerza laboral: la posibilidad (o exigencia) de trabajar largas jornadas se convierte en una fuente de tensión, especialmente para quienes tienen responsabilidades familiares (Jaggi & Gupta, 2025), lo que genera una exclusión estructural de quienes no pueden o desean adoptar la disponibilidad total y la

hiperproductividad como norma (Gill, 2019). En este sentido, las técnicas gerenciales buscan optimizar la productividad empresarial, pero también funcionan como dispositivos que prometen realización personal y reconocimiento social: el éxito laboral se vincula a una ética del rendimiento y a la gestión prudente del propio capital humano, pues lo contrario implica un fracaso personal y moral (Nicoli & Paltrinieri, 2019).

«"El salario no es lo más importante. La felicidad en el trabajo tiene que ver con (...) sentirte recompensado, (...) meritocracia que premie a los que lo merecen, (...) formación continua para que los empleados puedan aprender competencias y ascender", dice Susana Sosa, experta del Grupo Adecco». El Mundo, 05/06/2016.

«(...) el salario emocional gana la partida al monetario. Según Pilar Jericó, presidenta de Be-Up, es mucho más efectivo (...): ambiente de trabajo, calidad directiva, disfrute de la tarea por el mero hecho de hacerla, que no por lo que se gana». Expansión, 18/07/2014.

5. Conclusiones

Con un enfoque predominantemente positivo, las narrativas mediáticas analizadas despolitizan los debates sobre el trabajo y promueven una visión individualizada y emocional del entorno laboral. Una circunstancia que posiciona a los empleados como 'agentes aislados', desvinculados de grupos con intereses y demandas colectivas y cuya situación laboral depende únicamente de cuestiones meritocráticas (P3). Así, estos relatos impulsan la consolidación de un nuevo sentido común que, por un lado, legitima la precariedad en un marco aparentemente innovador y deseable, pero que también desintegra la identidad colectiva de los trabajadores y, con ello, erosiona su conciencia de clase. Este ángulo individualizador define qué emociones y comportamientos son considerados aceptables en el entorno laboral según las premisas del pensamiento positivo y la autosuperación. Asimismo, se fomenta la supervisión constante del empleado para garantizar que adopte una actitud de vida 'adecuada' según los estándares *manageriales*, lo que refuerza todavía más esa visión despolitizada del trabajo.

La mayoría de los medios presentan estos conceptos con un tono positivo y aspiracional, lo que promueve la reproducción acrítica de una narrativa alineada con los valores corporativos y neoliberales (P1). Adoptar estas prácticas parece esencial para mantenerse al día y evitar la obsolescencia como empresa, ejecutivo o empleado (P1.2). Además, se presentan estas prácticas como estrategias para la retención y atracción de talento. Su implementación se enmarca como un asunto relevante tanto para los trabajadores como para los directivos: ambos tienen la misma responsabilidad en el éxito de estas propuestas y, con ello, en el éxito de la empresa. La flexibilidad y el deseo de una permanente evolución se convierten en elementos imprescindibles para todos los engranajes corporativos: en la lógica de la mejora continua, siempre es posible trabajar más y mejor (P2). De esta forma, el rendimiento laboral queda reducido a un simple acto de voluntad personal.

Los artículos analizados suelen apelar a las emociones del trabajador, particularmente a su felicidad, y plantean humanizar las empresas como objetivo crucial. Así, se enfatiza la importancia de tener empleados felices, satisfechos y motivados, con el reconocimiento rápido de que la felicidad de estos empleados se traduce en una mayor productividad para la empresa. Se espera que estos trabajadores disfruten durante su jornada laboral y que consideren a sus jefes como amigos o familia. No resulta sorprendente que los

discursos gerenciales contemporáneos se consoliden como las únicas narrativas válidas dentro del ámbito laboral y desplacen así cualquier retórica alternativa.

Esta hegemonía discursiva está profundamente influenciada por la ideología del bienestar, el pensamiento positivo y la autosuperación, conceptos que, lejos de ofrecer una visión crítica, presentan al conflicto en el lugar de trabajo como un tabú y condenan cualquier falta de entusiasmo hacia las tareas laborales (P2.1). Lejos de concebir el trabajo como medio de subsistencia, se percibe como un conjunto de tendencias de moda que deben ser adoptadas para estar en sintonía con las exigencias del momento. Este modelo gerencial también se extiende a la vigilancia y control de los comportamientos y emociones del empleado con el fin de maximizar su desempeño en un esquema que ansía optimizar la rentabilidad corporativa (P2.2). Asimismo, los hallazgos invitan a reflexionar sobre la práctica periodística, pues evidencian la asimilación de marcos empresariales y la marginalización de voces y enfoques estructurales alternativos. Una tendencia que subraya la necesidad de un tratamiento mediático más crítico, capaz de visibilizar las dimensiones integrales del conflicto laboral y fomentar un debate más profundo y complejo sobre el trabajo en la contemporaneidad.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación ha contado con el apoyo de I+D+i PID2023-151411NB-I00 «Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político (SphereFlows)», MICIU/AEI/10.13039/501100011033/.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles mediante solicitud.

Contribuciones de autoría

La autora es la única responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E., & Fernández-Rodríguez, C. J. (2009). Usos del trabajo y formas de la gobernabilidad: La precariedad como herramienta disciplinaria. En A. Serrano, E. Crespo, & C. Prieto (Coords.), *Trabajo, subjetividad y ciudadanía* (pp. 229–258). UCM / CIS.
- Alonso, L. E., & Fernández-Rodríguez, C. J. (2013). Los discursos del management. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*, 28, 42–69. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.10533>
- Alonso, L. E., Fernández-Rodríguez, C. J., & Ibáñez-Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, 48(2), 353–379.

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2023). *Informe anual de la profesión periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3–10. <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós Ibérica.
- Castillo-González, M. (2020). Precariedad cool: La trendinización discursiva de la precariedad juvenil en la prensa digital española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 155–167. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.24>
- Cederström, C., & Spicer, A. (2015). *The wellness syndrome*. Polity Books.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio de medios* (Estudio nº 3421). <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>
- Comisiones Obreras. (2021). *La precariedad laboral en España: Una doble perspectiva*. Confederación Sindical de CC.OO. <https://www.ccoo.es/a353123503ea45037513cddcee8c8a6f000001.pdf>
- Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. CIS.
- Coronel-Tarancón, A. (2025). El rebaño de los ganadores: el narcisismo autoritario como dispositivo de gobierno neoliberal. *Juvenicidio*, 22(57). <https://doi.org/10.29092/uacm.v22i57.1169>
- Ehrenreich, B. (2012). *Sonríe o muere*. Turner.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fernández-Rodríguez, C. J., & Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del management: difusión, impactos y resistencias. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, 7–14. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.1>
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* Zero Books.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. FCE.
- Foucault, M., & Morey, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós Ibérica.
- Foucault, M. (2022). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 14–38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.005>
- Fundeu. (s.f.). Habilidades, competencias y destrezas, mejor que skills. Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/habilidades-competencias-destrezas-mejor-skills/>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Gill, R. (2019). Cuando la propia vida es el campo laboral. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 14–36.
- Gorz, A. (1995). *Metamorfosis del trabajo*. Sistema.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Hernández-Pérez, E. (2019). Ficción televisiva y puesta en cuestión de la lógica discursiva del capitalismo contemporáneo: *The Wire* (HBO, 2002–2008) como caso de estudio [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/5eb09d092999527641123ded>

- Hester, H., & Srnicek, N. (2024). *Después del trabajo. Una historia del hogar y la lucha por el tiempo libre*. Caja Negra.
- Horgan, A. (2021). *Lost in work: Escaping capitalism*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1q6bmv4>
- IAB Spain. (2022). *Libro blanco Branded Content*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Jaggi, S. K., & Gupta, D. J. (2025). Chronically busy, chronically unhealthy? Understanding the time poverty and health interplay through systematic review synthesis. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2491707>
- Lanci, Y. (2020). Subverting capital's temporality: A critical reappraisal of laziness. *University of Sussex*. <https://hdl.handle.net/10779/uos.27075658.v1>
- Larner, W. (2000). Neo-liberalism: Policy, ideology, governmentality. *Studies in Political Economy*, 63, 5–25. <https://doi.org/10.1080/19187033.2000.11675231>
- Martín-Rojo, L., Fernández-González, N., & Castillo, M. (2020). Discurso y gubernamentalidad neoliberal. *Viento Sur*, 168, 93–113.
- Martínez-Fernández, Á. (2020). *Si nos permiten hablar. Repensando la narrativa contemporánea desde la condición de clase* [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76511>
- MejorCMS. (s.f.). *Histórico datos GfK*. Recuperado mayo de 2025, de <https://www.mejorcms.com/periodismo/historico-datos-gfk/>
- Miguélez, F. (2003). ¿Por qué empeora el empleo? En R. Díaz Salazar (Ed.), *Trabajadores precarios: El proletariado del siglo XXI*. HOAC.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: Trabajo y política en la empresa-mundo*. Akal.
- Moruno, J. (2018). *No tengo tiempo. Geografías de la precariedad*. Akal.
- Muñoz-Rodríguez, D., & Santos-Ortega, A. (2019). Precariedad en la era del trabajo digital. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.1.1>
- Naredo, J. M. (2002). Configuración y crisis del mito del trabajo. *Scripta Nova*, 6(119). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-2.htm>
- Nicoli, M., & Paltrinieri, L. (2019). It's still day one: El tránsito del empresario de sí mismo a la start-up existencial. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 37–60. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.1.3>
- Oliva, M., Gómez-Puerta, L., & Besalú, R. (2021). Imaginarios de la crisis en la cultura popular española (2008–2015). *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 71–93. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.118.05>
- Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2024). Índice de calidad del branded content informativo en España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 395–412. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2025). Introduction. En *News, Media, and Communication in a Polarized World*. SpringerBriefs in Political Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_1
- Puentes-Cala, M., & Suárez-Pinzón, I. (2016). Un acercamiento a Gramsci: la hegemonía y la reproducción de una visión del mundo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(2), 449–468. <https://doi.org/10.21501/22161201.1658>
- Ross, A. (2000). The mental labor problem. *Social Text*, 18. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-1
- Santamaría, E. (2009). Trayectorias laborales en los márgenes del empleo [Tesis doctoral, UPV]. <https://aplicaciones.ciencia.gob.es/teseo/#/tesis/O281658/detalle>

- Santos-Ortega, A. (2008). Las relaciones laborales en los márgenes del mercado de trabajo. *Arxius*, 18, 25–37.
- Santos-Ortega, A., & Muñoz Rodríguez, D. (2015). Fuga de cerebros y biografías low cost: nueva etapa en la precarización de la juventud. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, (16), 13–33. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.16.2>
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Standing, G. (2013). *El precariado. Una nueva clase social*. Pasado y Presente.
- Tejerina, B., Cavia, B., Santamaría, E., & Carbajo, D. (2012). *Precariedad vital y juventud vasca*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Torns, T., & Moreno, S. (2015). El tiempo y la ciudad: Dinámicas, conflictos y propuestas. En E. Martín-Criado & C. Prieto-Rodríguez (Eds.), *Conflictos por el tiempo* (pp. 169–192). CIS-UCM.
- Urquhart, E. I. (2018). *Power Nap: Visualising sleep and neoliberal governmentality* [Tesis doctoral, Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945849>
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., & López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar*, 72, 21–32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
- van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (pp. 62–86). Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage.

Polarización afectiva y cohesión selectiva en la retórica de la extrema derecha: un estudio corpus-pragmático del discurso de Donald Trump

Affective polarization and selective cohesion in the rhetoric of the extreme right: A corpus-pragmatic study of Donald Trump's discourse

  **Eva M. Mestre-Mestre**

Department of Applied Linguistics

Universitat Politècnica de València

Valencia, Spain

Resumen

Este estudio examina la relación entre polarización afectiva y cohesión selectiva en la retórica política de la extrema derecha a partir de un análisis corpus-pragmático del discurso de campaña de Donald Trump. El objetivo es identificar los mecanismos lingüísticos mediante los cuales la confrontación emocional coexiste con estrategias de alineamiento grupal. El corpus está compuesto por aproximadamente 47.000 palabras procedentes de mítines de campaña. La metodología combina herramientas de lingüística de corpus (análisis de frecuencias y colocaciones) con el análisis de sentimiento mediante LIWC, complementado con un estudio pragmático cualitativo. Los resultados muestran un predominio significativo del léxico emocional negativo y de patrones de confrontación dirigidos al exogrupo (González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Sin embargo, junto a esta dinámica polarizadora, se observa un uso sistemático de recursos de cohesión interna —sobre todo a través de la primera persona plural y de apelaciones afectivas compartidas— el nacionalismo, el rechazo a la globalización y la preservación cultural (Berg, 2019; Fritsch et al., 2020; Winberg, 2017), que refuerzan la identidad del intragrupo. Este patrón confirma la presencia de la cohesión selectiva: un mecanismo discursivo que intensifica simultáneamente la solidaridad interna y la exclusión externa (Campani et al., 2022). El lenguaje de Trump se caracteriza por la hipérbole, la repetición y las apelaciones directas a sus seguidores, al tiempo que construye a sus opositores como amenazas existenciales mediante burlas e insultos (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021). Esta dinámica se vincula con una estrategia de desintermediación que intensifica el vínculo directo entre líder y audiencia. El estudio muestra que la eficacia movilizadora de esta retórica no depende solo de la negatividad o la confrontación, sino también de la articulación estratégica entre polarización afectiva y cohesión intragrupal.

Palabras clave: discurso político; Trump; cohesión selectiva; polarización; emoción

Abstract

This study examines the relationship between affective polarization and selective cohesion in the political rhetoric of the extreme right, drawing on a corpus-pragmatic analysis of Donald Trump's campaign discourse. The objective is to identify the linguistic mechanisms through which emotional confrontation coexists with strategies of group alignment. The corpus comprises approximately 47,000 words from campaign rallies. The methodology combines corpus linguistics tools (frequency and collocation analysis) with sentiment analysis using LIWC, complemented by a qualitative pragmatic study. The results show a significant predominance of negative emotional lexicon and patterns of confrontation targeting the out-group (González Gómez, 2021; Winberg, 2017). However, alongside this polarizing dynamic, there is a systematic use of resources fostering internal cohesion — most notably through the first-person plural and shared affective appeals such as nationalism, opposition to globalization, and cultural preservation (Berg, 2019; Fritsch et al., 2020; Winberg, 2017) — which reinforce in-group identity. This pattern confirms the presence of selective cohesion: a discursive mechanism that simultaneously intensifies internal solidarity and external exclusion (Campani et al., 2022). Trump's language is characterized by hyperbole, repetition, and direct appeals to his followers, while constructing his opponents as existential threats through mockery and insults (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021). This dynamic is

linked to a strategy of disintermediation that strengthens the direct bond between leader and audience. The study shows that the mobilizing effectiveness of this rhetoric depends not only on negativity or confrontation, but also on the strategic articulation between affective polarization and in-group cohesion.

Keywords: political discourse; selective cohesion; polarization; Trump; emotion

1. Introducción

En las últimas décadas, el denominado giro afectivo (Hardt y Clough, 2007) ha contribuido a renovar el interés por el papel de las emociones en la vida social y política. Más que sustituir enfoques previos centrados en lo racional, esta perspectiva ha puesto de relieve la imbricación constante entre cognición, afecto y acción política. La comunicación política contemporánea se entiende, así, como un espacio en el que los recursos emocionales coexisten con contenidos programáticos y marcos ideológicos, en lugar de oponerse a ellos.

En este marco, la literatura ha mostrado de forma consistente que la construcción de antagonismos y la apelación a identidades colectivas forman parte de la lógica constitutiva de la política (Laclau, 2005; Mouffe, 2005). La activación del eje nosotros/ellos no es exclusiva del populismo ni de la derecha radical. Sin embargo, diversos estudios han señalado que en determinados discursos de la derecha radical contemporánea estos mecanismos adquieren configuraciones particularmente intensivas, sobre todo en la dramatización del conflicto, la personalización del liderazgo y la movilización, lo que conlleva la polarización afectiva (Wodak, 2015; Moffitt, 2016).

En el contexto estadounidense, el discurso de Donald Trump ofrece un caso visible de esta intensificación retórica. Sus intervenciones públicas combinan apelaciones emocionales, simplificación discursiva y una fuerte personalización del liderazgo, junto con marcos ideológicos de corte nacionalista y antiliberal (Berg, 2019; González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Estrategias similares se han documentado también en otros líderes de la derecha radical en distintos contextos —como Jair Bolsonaro en Brasil o Javier Milei en Argentina—, lo que sugiere la existencia de patrones discursivos parcialmente convergentes, aunque siempre modulados por factores políticos y socioculturales locales (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019).

La mediatización intensiva del discurso político constituye otro rasgo definitorio del ecosistema comunicativo actual. La retransmisión inmediata y la circulación multiplataforma amplían el alcance de los mensajes políticos y favorecen dinámicas de desintermediación entre líder y audiencia (Chadwick, 2017; Stier et al., 2018). En este entorno híbrido, los mítines políticos no se dirigen únicamente al público presencial, sino a audiencias distribuidas que consumen el mensaje en diferido y en múltiples formatos (Druckman et al., 2010; Albalat-Masarell y Carrió-Pastor, 2019). Los discursos de Trump deben interpretarse dentro de esta lógica de comunicación expandida y mediatizada.

A pesar de los numerosos estudios sobre populismo, polarización y retórica emocional, pocos se plantean desde una perspectiva de pragmática de corpus, que permite examinar de forma integrada cómo los recursos afectivos se combinan con mecanismos de cohesión intragrupal en el discurso de campaña. La literatura ha tendido a enfatizar la negatividad, la confrontación o la incivildad discursiva, prestando menor atención a las estrategias lingüísticas que refuerzan la alineación interna del público. Este trabajo aborda ese vacío analítico mediante el examen sistemático de la relación entre polarización afectiva y cohesión selectiva en el discurso de Trump.

Desde una perspectiva de pragmática de corpus, el estudio analiza una compilación de aproximadamente 47.000 palabras procedentes de cuatro mítines de campaña en distintos contextos. El diseño metodológico combina herramientas de lingüística de corpus (AntConc, Sketch Engine y TagAnt) con herramientas de análisis del sentimiento, mediante LIWC, lo que permite integrar evidencia cuantitativa (frecuencias, coocurrencias y distribuciones afectivas) con interpretación pragmática cualitativa.

El estudio se articula en torno a tres dimensiones analíticas: (i) la configuración del léxico emocional; (ii) la construcción discursiva del liderazgo; y (iii) la activación del eje nosotros/ellos. La hipótesis de trabajo plantea que el discurso de Trump muestra un uso intensivo de recursos afectivos —en su mayoría de valencia negativa— combinado con estrategias de alineamiento intragrupal. Trump utiliza y amplifica fisuras antiguas en la sociedad americana, como la raza, la religión o el contexto socioeconómico, pero el tamaño del corpus y el alcance del análisis no permiten establecer relaciones causales entre estilo retórico y apoyo político.

Las preguntas de investigación abordan: (1) qué patrones emocionales predominan en los mítines; (2) qué léxico afectivo se utiliza con mayor frecuencia; (3) cómo se construye en el discurso la oposición nosotros/ellos; y (4) qué rasgos caracterizan la configuración del personaje público de Trump. El objetivo general es ofrecer una caracterización empírica y corpus-pragmática de este estilo discursivo y de los mecanismos lingüísticos que contribuyen a su eficacia movilizadora en el entorno mediático contemporáneo.

2. Marco teórico

2.1. Populismo y emoción

El poder combinado de las redes sociales y la difusión política online ha alterado significativamente la formulación y circulación de los mensajes políticos. De hecho, las plataformas no solo modelan el comportamiento político, sino que también movilizan votantes fuera del entorno digital (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019). Los líderes populistas han sabido aprovechar estas herramientas digitales para amplificar apelaciones emocionales, promover la polarización y movilizar a sus seguidores, desdibujando a menudo las fronteras entre contenido político y formas de difusión. La fusión entre política y entretenimiento convierte con frecuencia el discurso político en un espectáculo, privilegiando la puesta en escena por encima del contenido. En consecuencia, la percepción pública y la participación ciudadana tienden a estructurarse en torno a narrativas fuertemente emocionalizadas que contribuyen a intensificar dinámicas de polarización. No obstante, este fenómeno no es una anomalía histórica, puesto que la política democrática se ha caracterizado siempre por una coexistencia entre argumentación, identidad y conflicto. Desde esta perspectiva, la creciente centralidad de los marcos afectivos no implica una ausencia de racionalidad, sino una reconfiguración de los modos en que se articulan el desacuerdo político, la identificación colectiva y la circulación de la información.

Este estilo está ligado a las condiciones de las plataformas digitales en que los algoritmos premian los contenidos con mayor interacción, y las publicaciones cargadas de emociones negativas tienden a viralizarse con mayor rapidez. Así, la interfaz digital se convierte en co-productora de toxicidad política (Milli et al., 2025). Este tipo de retórica suele entrelazarse con expresiones de misoginia, racismo y otras violencias simbólicas (Winberg, 2017; Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Mercuri y Lima-Lopes, 2020). En este sentido, la retórica populista y de extrema derecha se entrecruza con patrones de hostilidad online,

contribuyendo al deterioro de la cortesía discursiva. Un ejemplo de esto lo constituyen los insultos raciales y de género en los discursos de Trump, que apuntan a que las declaraciones agresivas y excluyentes pueden alimentar dinámicas más amplias de hostilidad (Castaño-Pulgarín, 2021; Winberg, 2017).

En el actual entorno digital, la autenticidad política tiende a evaluarse en función de la capacidad de generar intensidad afectiva, provocar reacciones inmediatas y mantener la visibilidad, sin que ello implique el desplazamiento de la coherencia ideológica o la experiencia técnica. En este contexto, la agresividad y la transgresión discursiva —tradicionalmente consideradas impropias del ámbito político— pueden reinterpretarse como signos de fortaleza, sinceridad o valentía (Winberg, 2017). Estas dinámicas no son exclusivas del populismo ni de la derecha radical, sino que forman parte de transformaciones más amplias del ecosistema comunicativo contemporáneo. Desde esta perspectiva, el aumento de la polarización no debe entenderse de manera automática como una disfunción democrática, ya que el conflicto y la confrontación constituyen dimensiones inherentes de la política pluralista (Mouffe, 2005). Más que una sustitución del debate racional por formas puramente emocionales, se observa una reconfiguración de los equilibrios entre argumentación, identidad y performatividad (Ekman, 2020; Mackenzie y Alba-Juez, 2019; Ponton y Raimo, 2024).

Este giro tiene dos consecuencias principales. En primer lugar, se colapsa la frontera entre discurso político y espectáculo mediático, transformando la comunicación política en un producto de consumo emocional. En segundo lugar, se desvaloriza el conocimiento experto y la rendición de cuentas institucional, ya que el impacto afectivo y performativo adquiere mayor relevancia que las propuestas concretas que, a menudo, quedan en la mera anécdota.

A través de la polarización afectiva los ciudadanos no solo discrepan ideológicamente, sino que desarrollan sentimientos emocionales positivos hacia su propio grupo político y negativos hacia el grupo contrario (Iyengar et al., 2012). De hecho, la comunicación política de Trump no se basa en los contenidos que transmite sino en su estrategia afectiva: una forma deliberada de amplificar emociones como la ira, el miedo, el resentimiento o la humillación, con el fin de movilizar apoyo, silenciar voces críticas y organizar el espacio público en torno a reacciones viscerales. Estas intensidades afectivas no se entienden como experiencias individuales, sino como fuerzas colectivas que circulan por los medios digitales y adquieren eficacia política. (Breeze, 2020; Castaño-Pulgarín et al., 2021; Wahlström et al., 2021;). Esta forma de comunicación refuerza la polarización afectiva puesto que responde a un estilo autoritario que estructura el discurso en torno a una lógica de lealtad y castigo, trazando límites rígidos entre “nosotros” y “ellos”, y reforzando la cohesión selectiva (del grupo propio) mediante el ataque al adversario (Winberg, 2017).

La construcción discursiva del eje nosotros/ellos —que en el caso analizado adquiere rasgos performativos y de puesta en escena— se articula sobre fracturas preexistentes en la sociedad estadounidense que el discurso de Trump explota con eficacia. En concreto, utiliza la división en la raza, la religión o la brecha entre ámbitos urbanos y rurales y la polarización ideológica. Desde esta perspectiva, la retórica antagonista no crea la división política, sino que la reactiva, la intensifica y la reencuadra en términos afectivamente movilizadores (Laclau, 2005; Mason, 2018; Iyengar et al., 2012)

En este contexto se constata la utilización estratégica de apelaciones emocionales, en particular, la ira y el miedo, en la construcción de narrativas sobre inmigración y criminalidad, que suelen estar mediadas por el uso de metáforas deshumanizadoras y lenguaje peyorativo, que legitiman formas de violencia política y aumentan la división social (Castaño-Pulgarín et al., 2021; Wahlström et al., 2021). Estas emociones se

presentan como colectivas más que individuales, generando un sentido compartido de victimización y empoderamiento, como señala Breeze (2020) cuando establece que Farag en su discurso manifiesta que la sociedad está molesta (enfado colectivo) y a sí mismo como el defensor de la gente corriente ante las élites.

El uso sistemático de insultos y burlas constituye una estrategia retórica funcional en la construcción del liderazgo populista. Como muestra Winberg (2017), Trump recurre de forma reiterada a apodos despectivos ("Crooked Hillary") y a ataques personales que rompen con las convenciones del discurso presidencial tradicional. Estos recursos contribuyen a establecer sus credenciales anti-élite al presentarlo como un actor que desafía las normas del *establishment* y la corrección política y sugieren que la política de insultos opera no solo como mecanismo de deslegitimación del adversario, sino también como dispositivo de identificación afectiva con su base electoral (Winberg, 2017).

2.2. La construcción del personaje: los líderes de extrema derecha como "celebridades"

Una característica central de los líderes de extrema derecha es su capacidad para construir un personaje convincente que difumina la frontera entre figura política y celebridad mediática. Este fenómeno no es simplemente un subproducto de los medios contemporáneos, sino un componente estratégico de la comunicación populista. Se trata de una táctica deliberada para aumentar la visibilidad y establecer vínculos emocionales con sus seguidores. Como señalan Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova (2019), Trump supo capitalizar eficazmente su celebridad previa a su carrera política, utilizando su reputación como empresario exitoso y figura televisiva para posicionarse como *outsider* de las élites y dispuesto a desafiar el orden establecido.

El uso de insultos, apodos y lenguaje informal en redes sociales por parte de Trump es un recurso deliberado para quebrar el decoro político y construir la imagen de un líder simpático, directo y accesible (Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Winberg, 2017). Su autopresentación se caracteriza por un estilo comunicativo directo y a menudo provocador, que lo diferencia de los políticos tradicionales y que genera resonancia entre sus simpatizantes, quienes lo perciben como auténtico y espontáneo. A ello se suman otras estrategias como el uso de vestimenta informal, el recurso al humor y las frecuentes apariciones en medios de comunicación (Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Schneider, 2021).

La formación de una identidad híbrida entre político y celebridad se ve reforzada por la naturaleza participativa de las redes sociales. La posibilidad de interactuar aparentemente de manera directa con los líderes, lo que genera una ilusión de intimidad y accesibilidad, proyectando una imagen de autoridad cercana. Esta dinámica participativa amplifica las respuestas emocionales y fomenta un sentido de comunidad y lealtad hacia el líder (Breeze, 2020; Winberg, 2017).

2.3. Retransmisión, burbujas ideológicas y polarización emocional del discurso político

El acceso a la información política se realiza mayoritariamente a través de medios digitales, lo que sitúa a las plataformas en línea en el centro del ecosistema informativo contemporáneo. En el contexto estadounidense, más de la mitad de la población adulta (54%) declara obtener noticias a través de redes sociales, aunque con distintos grados de confianza y hábitos de consumo (St. Aubin y Liedke, 2024). Este patrón se intensifica en los sectores más jóvenes, las investigaciones más recientes muestran que la mayoría de los jóvenes dependen casi exclusivamente (77%) de plataformas digitales y redes sociales para informarse sobre política, lo que pone de relieve la centralidad de estos canales (Siegel-Stechler et al.,

2023). De este modo, la mediación digital no solo condiciona el acceso a los contenidos políticos, sino que también determina las dinámicas de participación, interpretación y circulación de la información en la esfera pública.

En el ecosistema digital contemporáneo, la desintermediación es una noción clave para comprender la transformación de la comunicación política. El término alude a la capacidad de los actores políticos para comunicarse supuestamente de forma directa con la ciudadanía a través de las redes sociales, eludiendo la mediación tradicional de periodistas y medios de masas (Giacomini, 2023; Walsh y Singer, 2024). Este proceso se ve reforzado por el descenso de la confianza ciudadana en los medios profesionalizados (Newman et al., 2023), lo que ha favorecido el desplazamiento de la atención hacia plataformas digitales. No obstante, esta desintermediación convive con nuevas formas de mediación algorítmica y platformizada (lo que Giacomini (2023) denomina neointermediación) mediante las cuales las grandes plataformas continúan filtrando, jerarquizando y amplificando los contenidos políticos. En el caso de Trump, su uso de X se inscribe en esta tensión: por un lado, performa un vínculo desintermediado con “la gente corriente” que refuerza su posicionamiento *outsider*; por otro, X determina la visibilidad, circulación y recepción de sus mensajes.

La proliferación de titulares sensacionalistas, diseñados para maximizar clics y visualizaciones, puede socavar la seriedad del debate político y contribuye a la difusión de desinformación (Breeze, 2020). Pero además, la comunicación política digital se dirige a audiencias cada vez más fragmentadas, lo cual puede reforzar prejuicios preexistentes y visiones políticas polarizadas. Este fenómeno se conoce como el efecto burbujas de filtro (Pariser, 2011), referido al hecho de que los usuarios se ven expuestos a información que confirma sus creencias previas. Los algoritmos de las plataformas priorizan contenidos en función de las preferencias individuales y de interacciones anteriores, favoreciendo la formación de cámaras de eco (Garimella et al., 2018) en las que el discurso político se vuelve progresivamente más homogéneo y radicalizado.

En este sentido, la noción de burbujas de filtro se ha popularizado como explicación de la polarización contemporánea, al sugerir que los entornos digitales encierran a los usuarios en espacios ideológicamente homogéneos. Sin embargo, Waisbord (2020) indica que esta relación es más compleja, puesto que, si bien la fragmentación mediática y los algoritmos favorecen la personalización informativa, las audiencias no viven en cámaras de eco cerradas, sino que continúan encontrando información a través de múltiples plataformas y fuentes. La polarización emerge, pues, de la interacción entre factores políticos y comunicacionales. Las burbujas no son estructuras determinantes de la polarización, sino agentes en un ecosistema complejo donde convergen múltiples dinámicas.

Incluso cuando se produce de manera presencial, el discurso político contemporáneo está imbricado con el funcionamiento de las redes sociales, que no solo sirven como canales de difusión, sino que moldean las narrativas, organizadas estratégicamente para circular online. Las dinámicas de retroalimentación inmediata que permiten la mayor parte de las plataformas favorecen la rápida viralización de contenidos, basados en el sentimiento público o en emociones virales más que en investigaciones periodísticas rigurosas. Estas transformaciones tienen implicaciones en los procesos electorales, ya que el tono y el encuadre emocional de los mensajes influyen de manera directa en la percepción ciudadana y en la toma de decisiones electorales (Wu et al., 2019).

3. Materiales y método

El estudio se ha efectuado a partir del análisis de transcripciones literales de las palabras pronunciadas por Donald Trump en varios mítines. Los datos se han analizado desde una perspectiva de pragmática de corpus, que combina el análisis detallado del lenguaje propio de la pragmática con las ventajas cuantitativas del tratamiento de grandes volúmenes de datos textuales (Romero-Trillo, 2008). En particular, los análisis se han realizado con un enfoque basado en corpus (Tognini-Bonelli, 2001) para identificar patrones de frecuencia, coocurrencia y distribución afectiva mediante herramientas para el análisis léxico, fraseológico y sintáctico, de colocaciones y n-gramas, que permiten abordar el análisis emocional y del sentimiento de forma más completa. Sobre esta base, se procedió a una interpretación cualitativa centrada en las funciones pragmáticas de los segmentos más relevantes y en los recursos de intensificación, deslegitimación y alineamiento intragrupal.

3.1. Corpus

El corpus comprende cuatro discursos públicos de Donald Trump pronunciados en distintos escenarios y momentos de su carrera política: dos pronunciados en 2020, vinculados a su primera presidencia y dos discursos emitidos en 2024, defendiendo su candidatura a la segunda. La selección se justifica por la variación geopolítica, sociodemográfica y temporal. Por un lado, incluye dos estados bisagra (Arizona y Nevada) y otros dos predominantemente demócratas (New York y Washington DC), lo que permite observar la posible modulación del discurso en contextos electorales diferenciados. Por otro, aborda fracturas específicas de cada territorio (migratorias, territoriales). El análisis longitudinal permite examinar la evolución a lo largo de dos legislaturas. El corpus incluye un total de 47.525 palabras, distribuidas bastante uniformemente entre los 4 mítines, de las cuales, tomado el corpus en su conjunto, son únicas 3.974, (Tabla 1). Las transcripciones completas de los discursos se obtuvieron en <https://www.rev.com/transcripts>.

Tabla 1: Descripción del corpus

CORPUS	Doc.	MÍTIN	UNIDADES	TIPOS
2020	01.20	Las Vegas, Nevada	13.138	1.875
	02.20	Washington, DC	11.477	1.680
2024	03.24	New York, New York	11.763	1.842
	04.24	Phoenix, Arizona	11.147	1.755
TOTAL			47.525	7.152/3.974

Fuente: Elaboración propia

3.2. Software de Análisis de Corpus Textuales

Se utilizaron diversas herramientas de pre-procesamiento, procesamiento y tratamiento de corpus: AntConc (3.5.9), un software de concordancias que permite explorar patrones lingüísticos en grandes volúmenes de texto, generando concordancias, listas de frecuencias y nubes de palabras clave. AntFileConverter (2.1.0) facilita la conversión de archivos a formatos compatibles para su análisis. TagAnt (2.1.1) es un etiquetador morfosintáctico (Anthony, 2024; <https://www.laurenceanthony.net/software/>). También se usó SketchEngine 2.36.5 (Kilgarriff et al., 2014; <https://www.sketchengine.eu/>), para el análisis de esquemas de colocaciones, de n-gramas y visualización estadística.

3.3. LIWC

Para una primera aproximación al análisis del contenido emocional del corpus, se utilizó la herramienta Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC-22) (Pennebaker et al., 2001), basada en listas léxicas que emplean escalas de valoración para emociones, afectos y preocupaciones personales. Los textos se clasifican por tipo y se etiquetan según las emociones identificadas con una distinción precisa entre sentimientos generales y emociones específicas. Sus resultados se apoyan en análisis estadísticos basados en 15 tipos textuales de referencia. Para completar estos análisis, se desarrolló un análisis cualitativo del corpus.

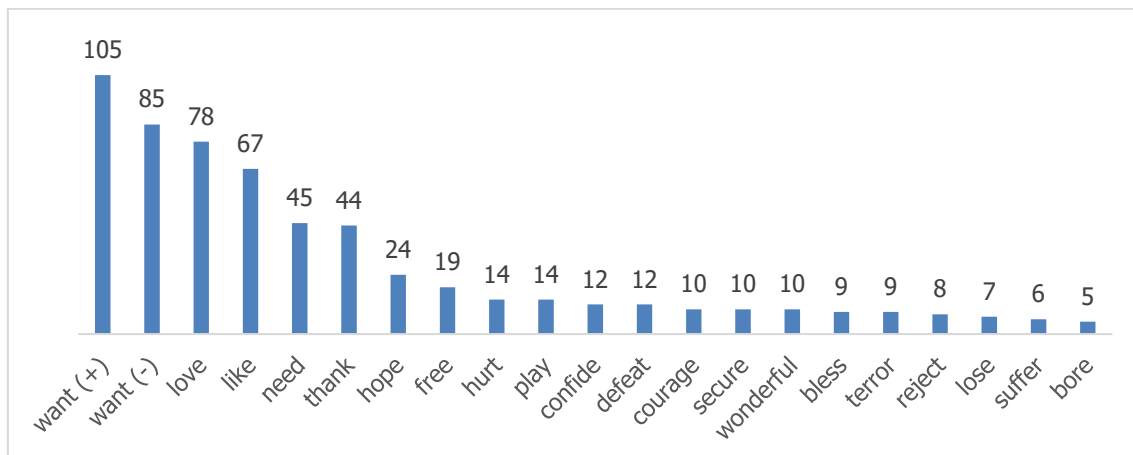
4. Análisis y resultados

En el presente estudio se realizaron tres tipos de análisis para identificar los aspectos representativos del discurso populista de extrema derecha de Donald Trump en los mítines de 2020 y 2024; el uso de la emoción, a partir del análisis del léxico de emoción y polaridad, la confrontación, a través del “nosotros” contra “ellos”, el uso de “siempre” y “nunca”, y la adjetivación de los “otros” (inmigrantes, demócratas). Asimismo, se analiza la retórica implicada en la construcción del personaje público, atendiendo a su autopercepción discursiva, al uso de la burla y a la proyección estratégicamente calculada de autenticidad y osadía.

4.1. Uso de la emoción para la movilización política

En primer lugar, se completó un análisis basado en corpus para determinar la frecuencia de todo el léxico relacionado con emoción y afectividad y, posteriormente, algunas categorías específicas como emoción positiva, emoción negativa, miedo, ira y tristeza a partir de los diccionarios de emoción incluidos en LWIC. Se identificaron en el corpus un total de 667 expresiones de emoción en 53 unidades distintas. En el Gráfico 1 se observan los 20 verbos con mayor frecuencia de aparición.

Gráfico 1. Verbos de emoción más usados por Trump en el corpus analiza



Fuente: Elaboración propia

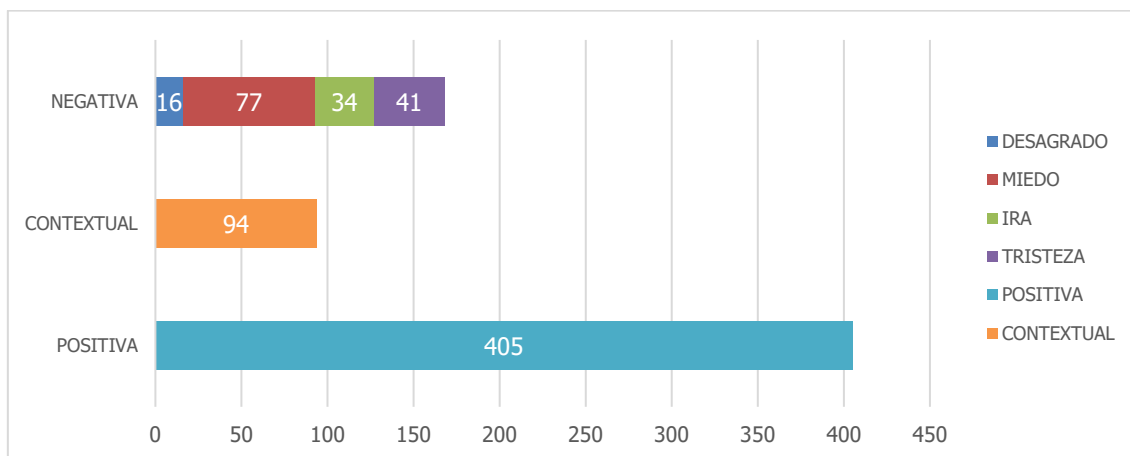
Se advierten dos fenómenos en el gráfico. En primer lugar, predomina el verbo “want”, que es el más utilizado en el corpus, con 190 apariciones. Este verbo tiene polaridad neutra, puesto que puede reflejar bien emoción positiva, bien emoción negativa, pero al analizar el contexto de aparición, se ha distinguido entre las dos. También numerosos son los verbos “love”, “live” y “need”, que remiten a las emociones más básicas y primarias. Los menos recurrentes con más de 5 apariciones, son verbos relacionados con la

polaridad negativa “reject”, “lose”, “suffer”, “bore” que, sin embargo, muestran mayor rango de complejidad. En segundo lugar, se observa que hasta la posición 9 no hay en este listado otro verbo que se pueda identificar como reflejo de emoción negativa: “hurt”. Algunos ejemplos se muestran más abajo.

- Ej. 1. We have no choice, by the way. I don't want to do that, but we have no choice. (Por cierto, no tenemos otra opción. No quiero hacerlo, pero no tenemos otra opción)¹ [04.24. want neg.]
- Ej. 2. Even though Pennsylvania and other states want to redo their votes, they want to see the numbers. They already have the numbers. (Aunque Pensilvania y otros estados quieren recomtar sus votos, quieren ver las cifras. Ya tienen las cifras). [02.20. want pos.]
- Ej. 3. But we're going to bring it back, and we're going to bring it back strong. And I hope you go out and vote. (Pero vamos a recuperarlo, y vamos a recuperarlo claramente. Y espero que salgan a votar.) [03.24. pos.]
- Ej. 4. There were also more than double votes in Nevada. Over, people were hurt so badly by what took place. (También hubo más del doble de votos en Nevada. Se vieron muy perjudicados por lo que ocurrió.) [02.20 neg.]

En este sentido, la polaridad del léxico se distingue entre positiva, negativa o neutra. En el corpus tomado en su totalidad, un 60% se categorizan como emociones de polaridad positiva, en tanto que transmiten una valoración favorable o útil, mientras que solamente un 25% se identifican como claramente negativas, puesto que transmiten una valoración desfavorable o dañina. En el Gráfico 2 se muestra esta distribución.

Gráfico 2. Distribución de las emociones según polaridad en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

Mientras que la polaridad positiva se identifica con una única emoción: “alegría” en LIWC, se puede distinguir cuatro grupos entre el léxico de polaridad negativa, lo que permite un estudio detallado de estas emociones. El mayor subgrupo lo compone el miedo, con casi la mitad de las unidades (46%) seguido por la tristeza (24%). Ejemplos de este análisis se detallan más abajo.

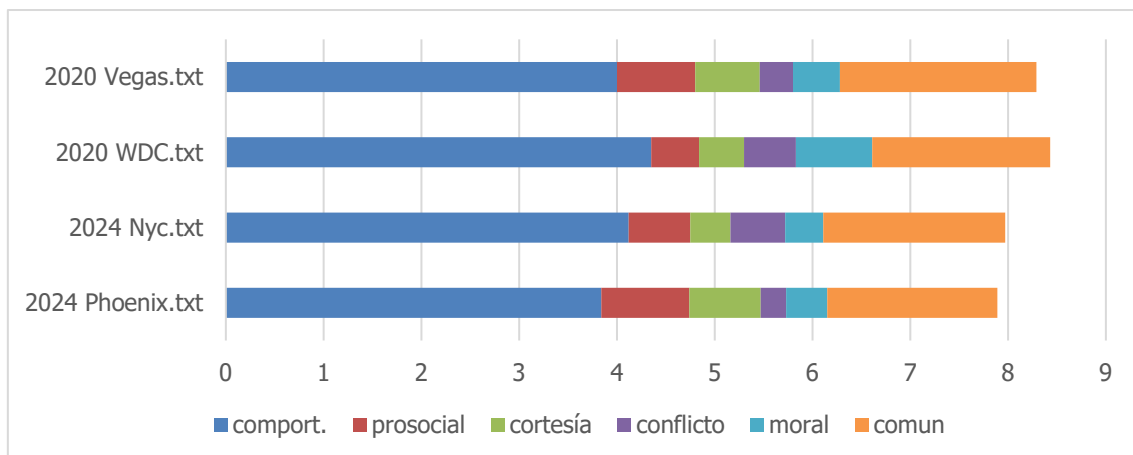
- Ej. 5. She has violated her oath, eradicated our sovereign border, and unleashed an army of migrant gangs who are waging a campaign of violence and terror against our citizens. (Ha roto su juramento, eliminado nuestra frontera soberana y desatado un ejército de bandas de migrantes que están haciendo una campaña de violencia y terror contra nuestros ciudadanos). [02.20. Miedo]

¹ Todos los ejemplos han sido traducidos para facilitar la comprensión del análisis.

- Ej. 6. And it may get rejected for environmental or safety reasons, but we got it down the safety. (Y puede ser rechazado por razones medioambientales o de seguridad, pero nosotros resolvimos la seguridad). [02.20. Desagrado]
- Ej. 7. We won by 36 points with young people. That never happens. A Republican loses by 36 or 40. (Ganamos por 36 puntos entre los jóvenes. Eso nunca ocurre. Un republicano pierde por 36 o 40). [04.24. Tristeza]
- Ej. 8. I will stop the chaos in the Middle East, and I will prevent World War from happening. We will crush violent crime and give our police the support, protection, resources, and respect that they so dearly deserve. (Detendré el caos en Oriente Medio y evitaré una guerra mundial. Aplastaremos el crimen y daremos a nuestra policía el apoyo, la protección, los recursos y el respeto que merece). [03.24. Ira]

Para completar el análisis del léxico desde esta perspectiva emocional, se observó también la interpelación a los seguidores, el llamamiento al compromiso y la cercanía del orador hacia el público, a través de los parámetros relacionados con procesos sociales, establecidos en LIWC con los siguientes descriptores: comportamiento social, comportamiento prosocial, cortesía, conflicto interpersonal, moralización y comunicación. Los resultados de este análisis, segmentados por mitin, se muestran en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Descriptores sociales por mitin en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico una distribución similar de en todos los discursos analizados. Además, la mayoría de los discursos recogidos en el corpus están dedicados a comentar generalidades sobre comportamiento social y comunicación, que interseccionan, puesto que comparten léxico como "say, tell"; lo que se dice de lo que se hace, lo que se comenta de lo que se debió hacer, lo que se propone hacer. El conflicto interpersonal no ocupa un espacio significativo.

4.2. Confrontación

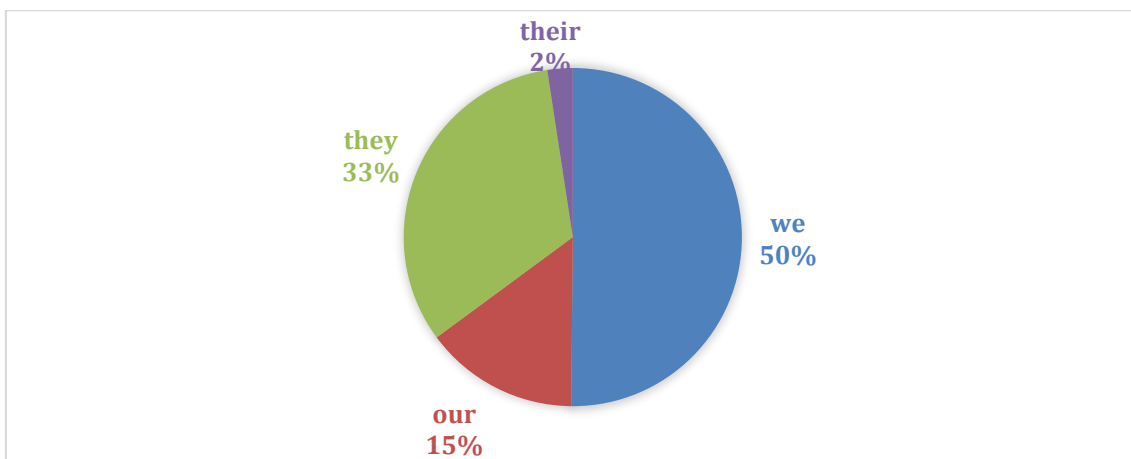
En el discurso político de Trump, la confrontación y la fractura se basan en la separación entre dos grupos excluyentes e irreconciliables, y se construye principalmente a partir de tres ejes: "nosotros contra ellos", "siempre, nunca" y el léxico elegido para hablar de "los otros". La exageración es una parte constituyente de este constructo.

4.2.1 We-our/they-their

Este es un marco discursivo polarizador muy utilizado, especialmente en los discursos populistas. Consiste en llevar al extremo las diferencias y dividir la realidad social en dos bloques irreconciliables y antagónicos; por un lado, "nosotros": el grupo propio, presentado como homogéneo, moralmente superior, auténtico y víctima de injusticias; por otro, "ellos": el grupo opuesto, descrito como corrupto, peligroso, ilegítimo o una amenaza existencial.

El reparto del uso de nosotros y ellos es bastante desigual. Mientras que la mitad del discurso va dirigido a describirse y reforzar el sentimiento de grupo, a través de "we" y "our" (un 65% de todas las unidades), que incluyen algunos casos en los que Trump habla de sí mismo en plural mayestático, un 35% de las referencias hablan de "ellos". La distribución se muestra en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Nosotros vs. ellos en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

No solo es relevante la distribución de estas unidades en el discurso, sino también los valores y asociaciones que se activan en torno a cada uno de estos pronombres. En concreto, se ha estudiado las colocaciones del verbo "want" con cada una de ellas, puesto que es el verbo más numeroso del corpus, que, además, se puede utilizar en sentido positivo y en sentido negativo.

- Ej. 9. So we want 28,000 soldiers. We want Remain in Mexico. We want catch and release in Mexico. We want all of these things. (Queremos 28.000 soldados. Queremos Permanecer en México. Queremos captura y liberación en México. Queremos todo eso). [01.20. We].
- Ej. 10. It's like a boxer, and we want to be so nice. We want to be so respectful of everybody, including bad people. (Es como un boxeador, y queremos ser amables. Queremos ser respetuosos con todo el mundo, incluso con la gente mala). [02.20. We].
- Ej. 11. They also want to indoctrinate your children in school by teaching them things that aren't so. They want to indoctrinate your children. (También quieren adoctrinar a vuestros hijos en la escuela enseñándoles cosas que no son ciertas. Quieren adoctrinar a vuestros hijos). [02.20. They – Democrats].
- Ej. 12. Think of it, at taxpayer -- she said; They're caught. They're illegally detained. But if they want a sex change operation, she's all in favor. (Ella dijo: están detenidos. Están detenidos ilegalmente. Pero si quieren una operación de cambio de sexo, ella está totalmente a favor). [03.24. They – Immigrants].

Se puede ver en los ejemplos que, de manera explícita, mientras que “nosotros queremos” aporta en positivo y promueve el sentimiento de pertenencia, “ellos quieren” refiere a abominaciones y sinsentidos. La imagen del inmigrante, como se verá más abajo, siempre está descrita en términos negativos, peyorativos o peligrosos. Así, las colocaciones con “we/they” también revelan otras formas más amplias de exclusión, y son las referidas al partido demócrata. Algunos de los calificativos que utiliza para referirse a los demócratas se detallan más abajo:

- Ej. 13. These are lunatics, by the way. They've weaponized the Justice Department against their political opponent. (Son unos lunáticos, por cierto. Han instrumentalizado el Departamento de Justicia contra su oponente político). [03.24].
- Ej. 14. Kamala Harris has orchestrated the most egregious betrayal that any leader in American history has ever inflicted upon our people. (ha orquestado la traición más atroz que cualquier líder en la historia de América haya infligido a nuestro pueblo). [03.24]
- Ej. 15. you will have a president to put it another way, who was voted on by a bunch of stupid people who lost all of these things. You will have an illegitimate president, that's what you'll have. (Tendrán [...] a un presidente que fue votado por un montón de gente estúpida que perdió todo eso. Tendrán un presidente ilegítimo, eso tendrán). [02.20]

4.2.2 Always, never, ever

Otra manera de crear dicotomía en el campo del nosotros contra ellos es utilizar cosas habituales, “nuestras” costumbres, gentes, vidas, a través del adverbio de frecuencia “always”, y ocasionalmente “ever”, e identificar “never” con lo que no tiene que ver con América, lo que no es aceptable, lo que no debe ser. Tres breves ejemplos (Ej. 17-19) sirvan para ilustrar esto.

- Ej. 16. Never forget our enemies want to take away my freedom because I will never let them take away your freedom. Never, ever. They want to silence me because I will never let them silence you. (No olvidéis nunca que nuestros enemigos quieren quitarme la libertad porque yo nunca les dejaré quitaros la libertad a vosotros. Nunca, jamás. Quieren silenciarme porque yo nunca les dejaré silenciaros a vosotros.). [01.20]
- Ej. 17. We will teach our children to love our country, to honor our history, and to always respect our great American flag. (Enseñaremos a nuestros hijos a amar nuestro país, honrar nuestra historia y respetar siempre nuestra gran bandera estadounidense). [03.24].
- Ej. 18. What Joe Biden is doing is a crime against our nation. It's an absolute betrayal of our country, and it's an atrocity against our Constitution. Nobody's ever seen anything like it. (Lo que está haciendo Joe Biden es un crimen contra nuestra nación. Es una traición absoluta a nuestro país y una atrocidad contra nuestra Constitución. Nadie ha visto nunca nada igual). [01.20].

4.2.3 Migrant, illegal

Sin lugar a duda, Trump se refiere siempre a los migrantes como malas personas, fuera de la ley, desconfiables y peligrosas. Utiliza para referirse a ellos un lenguaje fuertemente negativo, estigmatizante y deshumanizador. A través de diferentes estrategias, y de manera repetitiva y porfiada, crea una imagen que infunde miedo e incluso llama a la movilización contra ellos. Se muestra en la Tabla 2 el conjunto de colocaciones, bigramas y trigramas de la palabra “migrant” en el corpus.

Tabla 2: Colocaciones de "migrant" en el corpus

modificadores de "migrant"	sustantivos modificados por "migrant"	"migrant" y/o
about – about migrant	gang – migrant gangs crime – migrant crime network – migrant criminal network invasion – migrant invasion	criminal – migrant criminal vicious – vicious migrant

Fuente: Elaboración propia

A su vez, las apariciones de la palabra "ilegal" no son fortuitas y aparecen para denunciar la criminalidad y la aberración en contextos casi exclusivamente relacionados con la migración, aunque no siempre, ya que también utiliza ilegal para referirse a los procesos electorales. Las apariciones más frecuentes de este vocablo vienen recogidas en la Tabla 3.

Tabla 3: Colocaciones de "illegal" en el corpus

modificadores de "illegal"	sustantivos modificados por "illegal"	"illegal" y/o
totally – totally illegal so – so illegal	alien – illegal aliens immigrant – illegal immigrants convicted immigration – illegal immigration migrant – illegal migrants monster – illegal alien monster ballot – illegal ballots were cast racist – illegal racist suspect – illegal immigrant suspect drug – illegal drugs criminal – illegal alien criminal box – illegal unmanned member – illegal alien member	alien – illegal alien monster unconstitutional – illegal and unconstitutional enormous – enormous illegal fifth – fifth illegal unmanned – illegal unmanned vicious – vicious illegal

Fuente: Elaboración propia

Mirando los términos en contexto, y complementariamente, se observan estas estrategias para identificar la migración con el peligro: (1) criminalización (los migrantes se representan como delincuentes, vinculándolos a la violencia y el narcotráfico), (2) deshumanización (se describe los migrantes como animales) y (3) ilegalidad como identidad (se reduce a las personas inmigrantes a "illegals"), (4) amenaza colectiva (se construye una visión apocalíptica de la nación amenazada).

- Ej. 19. [...] to remove the migrant gangs and criminals that are killing and raping and maiming our citizens. ([...] para expulsar a las bandas de migrantes y a los criminales que están matando, violando y mutilando a nuestros ciudadanos). [04.24. Criminalización]
- Ej. 20. [...] cut up into little pieces by knives. MS-13, they're animals. And you know who took care of it. ([...] cortados en pequeños pedazos. La MS-13..., son animales. Y saben quién se encargó de ello). [03.24. Deshumanización].
- Ej. 21. [...] 2 million illegals crossed the border every single year in the past. ([...] 2 millones de ilegales cruzaban la frontera cada año). [01.20. Ilegalidad]

- Ej. 22. Last month in Texas, a savage, illegal alien monster was charged with brutally murdering a 16-year-old destroying innocent lives. (en Texas, un monstruo salvaje, un extranjero ilegal, fue acusado de asesinar brutalmente a una joven de 16 años, destruyendo vidas inocentes). [01.20. Criminalización, Deshumanización, Identidad]
- Ej. 23. They're pouring into our country, and they're coming from prisons. They're coming from mental institutions and insane asylums. They're human traffickers. They're coming in. They're drug dealers. They're coming in. (Están entrando en nuestro país, y vienen de prisiones, de instituciones mentales y manicomios. Son traficantes de personas. Están entrando. Son narcotraficantes. Están entrando). [01.20. Criminalización, Deshumanización, Identidad, Amenaza colectiva]

4.3. Creación del personaje

Las estrategias descritas son comunes en el discurso de extrema derecha, y se adaptan al contexto, al país, la lengua y los medios donde se pronuncian. (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019). Pero, además, uno de los rasgos más característicos de los líderes de la extrema derecha es la creación deliberada de un personaje político-mediático que va más allá de su rol institucional. Esta construcción responde a estrategias discursivas que buscan generar visibilidad, identificación emocional y carisma frente a sus seguidores. El caso de Trump es evidente, puesto que su fama precede su candidatura política, y aprovecha esa circunstancia para presentar diferentes facetas de su persona (multimillonario, hombre de negocios, seductor, "enfant terrible"). En este apartado se recogen las tres estrategias de autopromoción más utilizadas en los discursos: (1) autoimagen y autorreferencia, (2) burla, (3) autenticidad y osadía.

4.3.1 Autoimagen y autorreferencia

El corpus revela más de mil referencias a la primera persona singular. Trump, además, usa ocasionalmente la primera persona del plural o a la tercera del singular para referirse a sí mismo, lo que evidencia hasta qué punto articula su mensaje político en torno a sí mismo. Su discurso gira constantemente alrededor de lo que le gusta, lo que piensa y lo que afirma, proyectando una figura en la que el yo ocupa el centro de la escena. En esta dimensión narcisista, no duda en reproducir elogios que, según él, le dirigen personalidades y ciudadanos de todo el mundo (Ej. 25), y en relatar anécdotas en las que se presenta como benefactor, salvador o protagonista indispensable (Ej. 24, Ej. 26). Al mismo tiempo, adopta un tono caprichoso y desafiante, el de quien habla sin necesidad de justificarse y reivindica su derecho a decir lo que quiere cuando quiere. En este sentido, encarna con claridad la figura del "enfant terrible": provocador, imprevisible y deliberadamente ajeno a las normas del decoro político (Ej. 28).

- Ej. 24. I consider it a great badge of honor because I'm being indicted for you. I am being indicted for you. (Lo considero una gran insignia de honor porque me están imputando por vosotros.). [01.20. Salvador]
- Ej. 25. [...] but if I'm not number one over Abraham Lincoln, I will be very disappointed. ([...] pero si no estoy por delante de Abraham Lincoln, me sentiré muy decepcionado). [01.20. Narcisismo]
- Ej. 26. He was doing poorly. I endorsed him. He went like a rocket ship. (Le iba mal. Le di mi apoyo. Despegó como un cohete). [02.20. Salvador]
- Ej. 27. So I said to myself, assuming that's true, how stupid are you to put out a report like that? (Me dije: suponiendo que eso sea cierto, ¿cómo son tan estúpidos para publicar un informe así?). [03.24. Enfant terrible]

4.3.2 Burla y humor

Otro rasgo central de Trump es el uso de la burla descarnada y el humor como recursos retóricos destinados a desacreditar a sus adversarios y a reforzar la complicidad con su audiencia. Sus apodosos satíricos repetidos una y otra vez condensan la ridiculización del rival en fórmulas fáciles de recordar y reproducir, lo que facilita su circulación en medios y redes sociales. A ello se suma la ironía y las bromas en sus mítines, que son puro espectáculo. Esta dimensión performativa alcanza también al lenguaje corporal, y transforma un gesto trivial en un símbolo de su estilo irreverente.

- Ej. 28. I'm the only president in the last years that didn't start a war. Remember, Crooked Hillary? Remember Crooked Hillary Clinton? Crooked Hillary, oh, she was a beauty. (Soy el único presidente que no inició una guerra. ¿Recuerdan a la corrupta Hillary Clinton? Corrupta Hillary, oh, sí que era toda una joya). [03.24. Burla].
- Ej. 29. Then they said, "He's dumb as a rock. He's dumb as a rock." I said, "Ooh, that one I don't like." (Dijeron: "Es tonto de remate. Es tonto de remate". Dije: "Uy, ese no me gusta"). [01.20. Burla].
- Ej. 30. And we got to get rid of the weak congresspeople, the ones that aren't any good, the Liz Cheney's of the world, we got to get rid of them. (Tenemos que deshacernos de los congresistas débiles, que no valen para nada, de las Liz Cheney del mundo; tenemos que deshacernos de ellos). [02.20. Burla].
- Ej. 31. But when Romney got beaten, he stands up like you're more typical. Well, I'd like to congratulate the victor, the victor. Who was the victor, Mitt? (Pero cuando Romney perdió, se levanta como si nada: "Bueno, me gustaría felicitar al vencedor, al vencedor". ¿Quién fue el vencedor, Mitt?). [02.20. Humor].

4.3.3 Autenticidad y osadía

El último componente que se presenta en este estudio para la construcción del personaje político de Trump es la proyección de naturalidad y audacia en la forma y en el contenido de sus intervenciones. En sus mítines lanza propuestas con frecuencia descabelladas o inviábiles, no presentadas como programas técnicos, sino como demostraciones de valentía frente al "establishment". Esta estrategia se refuerza con una marcada falta rendición de cuentas; las propuestas imposibles y los disparates no le suponen consecuencias políticas negativas. Es más, le dan mayor visibilidad, lo que apunta a que sea también una estrategia de viralización en los medios. Esta naturalidad refuerza la sensación de proximidad y pertenencia comunitaria.

- Ej. 32. You know, the wall is built, we're doing record numbers at the wall. Now they want to take down the wall. Let's let everyone flow in. (El muro está construido, estamos logrando cifras récord con el muro. Ahora quieren derribar el muro. Que entre todo el mundo). [02.20].
- Ej. 33. Where is Rose? Right there, Rose. We love you. You are more important than these rich people, Rose. Thank you very much. (¿Dónde está Rose? Justo ahí. Te queremos. Eres más importante que toda esta gente rica, Rose. Muchas gracias). [01.20]
- Ej. 34. On day one, I will end crooked Joe Biden's insane electric vehicle mandate. (El primer día anularé la insensate orden sobre vehículos eléctricos del corrupto Joe Biden). [01.20, 04.24].
- Ej. 35. Now we're going to be drilling, as we say, "Drill, baby, drill." We're going to drill, baby, drill. But we're going to be doing a lot more than drilling. (Ahora vamos a perforar, como decimos, "perforar, baby, perforar". Vamos a perforar, baby, perforar. Pero vamos a hacer mucho más que perforar). [02.24]

5. Discusión y conclusiones

El estudio de corpus llevado a cabo sobre los mítines de Trump es coincidente con la literatura previa en cuanto a los patrones identificados entre populismo y extrema derecha: el uso sistemático del lenguaje emocional, la burla y la ridiculización del adversario, acompañado de hipérbolos y simplificaciones que buscan más la reacción afectiva que la argumentación racional (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021).

También el personaje en sí mismo es crucial en la escena política, ya que no se trata únicamente de lo que dice, sino de cómo lo performa; se trata de un líder multimillonario y conocido por su vida privada y su etapa anterior a la política que se presenta como *outsider*, irreverente, capaz de burlar las normas de decoro político y cercano con su público (Berg, 2019; González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Este personaje constituye el eje que da coherencia a su estilo, permitiéndole transformar incluso las contradicciones o despropósitos en gestos de legitimidad y valor.

Los datos analizados sugieren que la explicitud con la que Trump recurre a expresiones potencialmente ofensivas (incluyendo insultos, burlas o formulaciones discriminatorias) forma parte de una estrategia retórica central de su estilo comunicativo. Sin establecer relaciones causales con el apoyo electoral —fuera del alcance de este estudio—, cabe plantear la hipótesis de que, para ciertos sectores de su audiencia, estas manifestaciones pueden funcionar como señales de autenticidad y valentía precisamente porque el discurso no intenta mitigar su tono confrontativo.

Desde esta perspectiva, la fuerza performativa del mensaje reside precisamente en su carácter explícito y en su capacidad para proyectar la imagen de un líder que afirma decir “la verdad sin miedo” y que desafía las convenciones del discurso políticamente correcto (Winberg, 2017; Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Mercuri y Lima-Lopes, 2020). Lejos de erosionar su legitimidad, este estilo agresivo y transgresor refuerza la percepción de que Trump encarna la voz del “pueblo común” frente a las élites y los medios, lo que convierte el lenguaje ofensivo en un recurso central de identificación política. En este sentido, la violencia verbal, antes que un obstáculo, se constituye en un activo retórico que fortalece los lazos emocionales con su electorado y consolida su figura.

Esta agresividad se multiplica a través de las redes y marca el tono de la política, lo que contribuye a la normalización de la violencia verbal en la política contemporánea. Su uso sistemático de insultos, apodosos despectivos y burlas hacia adversarios políticos, periodistas o colectivos minoritarios desplaza el debate público del terreno de la argumentación al de la confrontación emocional. De este modo, el discurso agresivo no solo se reproduce, sino que se intensifica en cámaras de eco digitales, contribuyendo a un clima político crecientemente hostil, en el que la oposición se concibe como un enemigo (Mouffe, 2005).

La polarización afectiva construida en el discurso a partir de emociones negativas expresadas en los mítines, con predominio del miedo, proyectado en torno a una serie de amenazas recurrentes: la “invasión” de inmigrantes, la figura del extranjero como enemigo potencial y el riesgo de “perder la nación” frente a élites corruptas o procesos globalizadores. Este recurso activa un sentimiento de vulnerabilidad compartida que cohesiona al grupo en torno a la defensa del nosotros, al tiempo que legitima políticas de exclusión y control. El miedo, en este marco, no se presenta como una emoción individual sino como una experiencia colectiva que moviliza a la audiencia a “proteger” su país (Breeze, 2020).

Los resultados del análisis sugieren que los discursos de Trump no se articulan únicamente en torno a la negatividad o la confrontación abierta, como a menudo se subraya en la literatura. Junto a estos elementos, se observa una orientación sostenida hacia la construcción de cohesión intragrupal, aunque de carácter selectivo y excluyente. El énfasis recae en el fortalecimiento del “nosotros”, mientras que el “ellos” aparece asociado a procesos de estigmatización. Esta configuración responde a una lógica según la cual la afirmación de la comunidad política se apoya frecuentemente en la delimitación de un exterior amenazante. En este sentido, aunque el léxico de la emoción negativa (ira, miedo, desprecio) contribuye a la polarización, el peso de emociones positivas orientadas al interior del grupo, especialmente el orgullo nacional y la esperanza es revelador. El discurso alterna así entre la activación del miedo hacia el exterior y la intensificación del orgullo y la pertenencia hacia el interior, reforzando la figura del líder como garante de la unidad del grupo.

La convergencia entre el mitin presencial y el entorno digital determina que el formato, el contenido y el tono de sus discursos estén diseñados para circular en las redes sociales con la misma lógica de rapidez, viralidad y superficialidad. La política es ahora un espectáculo transmisible, pensado para ser fragmentado en citas breves, memes o vídeos virales, donde la veracidad resulta secundaria frente al potencial de circulación. En este sentido, el caso de Trump ilustra no solo una transformación en el discurso político contemporáneo, sino también una adaptación de la retórica populista a la lógica digital, en la que el líder y el personaje se confunden hasta hacerse inseparables.

A pesar de las aportaciones, el estudio presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el corpus se limita a cuatro mítines, lo que, si bien permite un análisis pragmático detallado, restringe la generalización de los hallazgos. Además, el enfoque corpus-pragmático se centra en patrones lingüísticos y funciones discursivas y no incorpora datos de recepción, lo que impide establecer inferencias sobre efectos en audiencias y evitar el riesgo de falacia ecológica al vincular estilo discursivo y comportamientos políticos individuales. Asimismo, el carácter performativo de los discursos de campaña puede sobrerrepresentar determinados rasgos retóricos. Finalmente, el uso de herramientas automatizadas conlleva las limitaciones propias de la categorización léxica predefinida.

Agradecimientos / Financiación

La autora no recibió financiación para la realización de esta investigación.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

La autora utilizó herramientas de inteligencia artificial exclusivamente como apoyo para la búsqueda de bibliografía y el manejo inicial del corpus. Todo el contenido, análisis e interpretación de los resultados son responsabilidad exclusiva de la autora.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles públicamente en Rev's Transcript Library: <https://www.rev.com/transcripts>

Contribuciones de autoría

La autora es la única responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

Referencias

- Albalat-Mascarell, A., y Carrió-Pastor, M. L. (2019). Self-representation in political campaign talk: A functional metadiscourse approach to self-mentions in televised presidential debates. *Journal of Pragmatics*, 147, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.05.011>
- Anthony, L. (2024). *AntConc (Version 3.5.9)* [Computer Software], Tokyo: Waseda University.
- Berg, L. (2019). Between Anti-Feminism and Ethnicized Sexism Far-Right Gender Politics en Germany en M. Fielitz y N. Thurston (Eds.), *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*. Political Science series. Vol 71. 79-91. <https://doi.org/10.14361/9783839446706>
- Breeze, R. (2020). Angry tweets: A corpus-assisted study of anger in populist political discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 8(1), 118–145. <https://doi.org/10.1075/jlac.00033.bre>
- Campani, G., Fabelo Concepción, S., Rodríguez Soler, A., y Sánchez Savín, C. (2022). The rise of Donald Trump right-wing populism in the United States: Middle American radicalism and anti-immigration discourse. *Societies*, 12(6), 154. <https://doi.org/10.3390/soc12060154>
- Castaño-Pulgarín, S.A., Suárez-Betancur, N., Trujillo Vega, L.M., and López Henao, H.M. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review, *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd. ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Druckman, J. N., Kifer, M. J. y Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, 27(1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/10584600903502607>
- Ekman, M. (2020). Anti-immigrant sentiments and mobilization on the internet. En Smets, K., K. Leurs, M. Georgiou, S. Witteborn, y R. Gajjala (Eds.), *The SAGE handbook of media and migration* (551–562). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526476982.n52>
- Fritsch, J., Kofoed, J., y Reestorff, C. M. (2020). Strategic Cyberbullying and the Reorganisation of Political Culture: Interfacial Refrains, Affective Circulation and @RealDonaldTRump. *Conjunctions*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.7146/tjcp.v7i1.119856>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G. Gionis, A. y Mathioudakis, M. (2018) Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference. International World Wide Web Conferences Steering Committee*, <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Giacomini, G. (2023). Disintermediation and/or neointermediation? The “fourth power” of small and large intermediaries in digital public sphere. *Polish Sociological Review*, 2(222). <https://doi.org/10.26412/psr222.06>
- González Gómez, C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital*, 41, 1-26.
- Hardt, M., y Clough, P. T. (2007). *The Affective Turn*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw>
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Karl, P. (2019). Creating a New Normal. The Mainstreaming of Far-Right Ideas Through Online and Offline Action in Hungary en M. Fielitz y N. Thurston (Eds.), *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*. Political Science series. Vol 71. 67-78. <https://doi.org/10.14361/9783839446706>
- Kilgarriff, A.; Baisa, V.; Bušta, J.; Jakubíček, M.; Kovář, V.; Michelfeit, J.; Rychlý, P.; Suchomel, V. (2014) The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1, 7-36.
- Koch-Kozhuharova, D. e Ishpekova-Bratanova, K. (2019). “The language of populism: Donald Trump and Nicolas Maduro”, *Godishnik na UNSS*, 99–122.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Mackenzie, L. y Alba-Juez, L. (2019). *Emotion Processes in Discourse*. Pragmatics and Beyond New Series 302. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.302>

- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226524689.001.0001>
- Mercuri K.T. y Lima-Lopes, R. (2020). Hate discourse in social media as persuasive strategy for populism. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2). <https://doi.org/10.1590/01031813760991620200723>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media, *PNAS Nexus*, 4(3). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Moffitt, B. (2016). Introduction: The Global Rise of Populism. In *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, 1–10. Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdsd8.4>
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Tantor Media, Inc. <https://doi.org/10.3139/9783446431164.fm>
- Pennebaker, J. W., Booth, R. J., y Francis, M. E. (2001). Linguistic inquiry and word count: LIWC. LIWC.net. [Computer software].
- Ponton, D.M. y Raimo, A. (2024). Comparative Discourse Strategies in Environmental Advocacy: Analysing the Rhetoric of Greta Thunberg and Chris Packham. *Languages* 9(9), 307. <https://doi.org/10.3390/languages9090307>
- Romero-Trillo, J. (2008) Introduction, en J. Romero-Trillo (Ed.), *Pragmatics and Corpus Linguistics: A Mutualistic Entente*, Mouton de Gruyter, 1–10. <https://doi.org/10.1515/9783110199024.1>
- Schneider, U. (2021): How Trump tweets: A comparative analysis of tweets by US politicians, *Research in Corpus Linguistics* 9(2), 34–63. <https://doi.org/10.32714/ricl.09.02.03>
- Siegel-Stechler, K., Hilton, K., Medina, A. (2023). Youth Rely on Digital Platforms, Need Media Literacy to Access Political Information. *Circle*. <https://circle.tufts.edu/latest-research/youth-rely-digital-platforms-need-media-literacy-access-political-information>. (Consulta: 07/08/2025)
- St. Aubin, C. y Liedke, J. (2024). Social Media and News Fact Sheet. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (Consulta: 07/08/2025)
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*, John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.6>
- van der Vegt, I., Mozes, M., Gill, P., y Kleinberg, B. (2021). Online influence, offline violence: Language use on YouTube surrounding the 'Unite the Right' rally. *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 333-354. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00080-x>
- Wahlström, M., Törnberg, A., y Ekbrand, H. (2021). Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media. *New Media & Society*, 23(11), 3290-3311. <https://doi.org/10.1177/1461444820952795>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Walsh, M., y Singer, J. B. (2024). Platform speech: Journalists and political campaigners reflect on Facebook and disintermediation in three UK general elections. *Journalism*, 26(10), 2087-2104. <https://doi.org/10.1177/14648849241273619>
- Winberg, O. (2017). Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language. *European Journal of American Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.
- Wu, L. Morstatter, F., Carley, K. M., y Liu, H. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *SIGKDD Explorations Newsletter*, 21(2): 80–90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>

Alt-tech en España: cartografiando el ecosistema de extrema derecha en Telegram

Alt-tech in Spain: mapping the Spanish far-right ecosystem on Telegram

  **Marco Antonio Ruiz-Pérez**

Department of Journalism and Global Communication, School of Information Sciences
Complutense University of Madrid
Madrid, Spain

Resumen

En el contexto del debate sobre el impacto de las plataformas de redes sociales en las democracias, existe un creciente interés académico por la proliferación de ecosistemas —*alt-tech*— de plataformas alternativas donde se fortalece la extrema derecha. En España, la irrupción electoral de *Se Acabó La Fiesta* (SALF) en 2024 o los disturbios de Torre-Pacheco de 2025 parecen haber sido impulsados desde un conjunto de canales de Telegram vinculados a la extrema derecha. Este artículo ofrece una primera aproximación sistemática a dichos canales con el objetivo de examinar si presentan rasgos estructurales y funcionales coherentes con la noción de ecosistema *alt-tech* propuesta en la literatura. El estudio analiza un corpus de 4.960.330 mensajes procedentes de 66 canales públicos en español, abarcando desde finales de 2017 hasta agosto de 2025, clasificados en cuatro categorías: foros de debate y comunidades, canales de actualidad y pseudomedios, influencers políticos y líderes de opinión, y partidos, asociaciones o colectivos organizados. Los resultados sugieren una diversificación de las estrategias comunicativas entre categorías. Los foros de debate concentran la mayor proporción de mensajes de texto, mientras que el resto de categorías reflejan patrones de multimodalidad previamente descritos en la literatura. Asimismo, se observan diferencias claras en el uso multiplataforma y en los flujos de reenvío de mensajes dentro del ecosistema.

Palabras clave: far-right, extrema derecha, comunidades digitales, comunicación política, Telegram, alt-tech

Abstract

In the context of ongoing debates about the impact of social media platforms on democracies, there is growing academic interest in the proliferation of alt-tech ecosystems, that is, alternative platforms where the far-right is strengthened. In Spain, the electoral breakthrough of *Se Acabó La Fiesta* (SALF) in 2024 and the Torre-Pacheco riots of 2025 appear to have been driven by a set of Telegram channels linked to the far right. This article offers a first systematic exploration of these channels, with the aim of examining whether they display structural and functional features consistent with the notion of an alt-tech ecosystem as proposed in the literature. The study analyses a corpus of 4,960,330 messages from 66 public Spanish-language channels, spanning late 2017 to August 2025, classified into four categories: debate forums and communities, news and pseudo-media channels, political influencers and opinion leaders, and parties, associations or organised collectives. The findings suggest a diversification of communication strategies across categories. Debate forums concentrate the largest proportion of text-only messages, while the remaining categories reflect multimodal patterns previously described in the literature. Clear differences are also observed in cross-platform usage and in the patterns of message forwarding within the ecosystem.

Keywords: far-right, extreme right, digital communities, political communication, Telegram, alt-tech

1. Introducción

El auge en el uso de las redes sociales, vinculado al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, ha propiciado un nuevo paradigma comunicativo que afecta al conjunto de la vida social. Como subraya Castells (2001), «Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global» (p. 16). En el terreno político, esta transformación se concreta en lo que se ha denominado *ciberpolítica*, entendida como toda acción política desarrollada en el ciberespacio, mediante el uso de medios digitales con el fin de comunicar, movilizar, organizar o influir en la opinión pública (Cotarelo, 2013). Como señala Mazzoleni (2010), el ciberespacio se ha convertido en una extensión del espacio público, un ámbito en el que se confrontan argumentos, se forma la opinión pública y se construyen consensos ciudadanos. Como consecuencia, la acción colectiva digital —conocida como ciberactivismo (Fernández-Prados, 2012)— ha introducido formas de movilización más espontáneas, horizontales y desintermediadas, que cuestionan los modelos organizativos jerárquicos y se articulan mediante redes flexibles de colaboración (Bennett y Segerberg, 2013).

La proliferación de plataformas digitales ha diversificado los entornos disponibles para esa acción política, de modo que los actores no solo eligen audiencias, sino también infraestructuras y reglas de moderación. Así, la literatura previa señala que la extrema derecha se ha apoyado en estas posibilidades tecnológicas para su crecimiento a nivel internacional (O’Callaghan et al., 2013). La presencia de estos actores en redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook se ha asociado a un incremento del discurso de odio y de la polarización, lo que ha motivado un endurecimiento de las políticas de contenido y la eliminación masiva de perfiles, en lo que se conoce como el fenómeno de *deplatforming* (Rogers, 2020). Como respuesta parcial a este proceso, ha cobrado relevancia un conjunto de plataformas y servicios digitales alternativos —Gab, Parler, BitChute, Telegram, entre otros— que la literatura agrupa bajo la noción de ecosistema *alt-tech* (Donovan et al., 2018).

Los estudios empíricos sobre estas plataformas se han multiplicado recientemente, especialmente en torno a la figura de Donald Trump o a la pandemia de COVID-19, y han identificado comunidades vinculadas a la *far-right* (Mudde, 2019) en contextos como Estados Unidos o Brasil. Sin embargo, en el caso español, la bibliografía sigue siendo incipiente, pese a que distintos episodios apuntan a la creciente relevancia de estos entornos en la articulación de dinámicas políticas y sociales. Por un lado, la irrupción en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 de *Se Acabó La Fiesta* (SALF), opción política liderada por Alvisé Pérez, puso de manifiesto la capacidad de un actor emergente para construir una base de apoyo y alcanzar representación electoral a partir de una estrategia de comunicación centrada casi exclusivamente en entornos digitales, en particular a través de su canal de Telegram. En paralelo, los disturbios acontecidos en Torre-Pacheco (Murcia) en julio de 2025 destaparon el papel de esta red de mensajería en la difusión de desinformación y en la coordinación de grupos radicalizados —como «Deport Them Now Spain»— durante los episodios de violencia xenófoba conocidos como «cacería de inmigrantes».

Pese a la atención mediática que han recibido estos casos, todavía sabemos poco sobre si realmente existe —y en qué términos— un ecosistema *alt-tech* vinculado a la *far-right* en España dentro de Telegram. Este estudio se articula en torno a una pregunta central: ¿en qué medida el conjunto de canales vinculados a la *far-right* española en Telegram presenta rasgos estructurales y funcionales compatibles con la noción de ecosistema *alt-tech* descrita por la literatura? Para responderla, el artículo persigue tres objetivos: (1)

describir el ecosistema identificando qué canales lo componen y cómo se organizan; (2) comparar su funcionamiento entre categorías de canales, atendiendo a cuánto publican, cómo interactúan y cómo circula el contenido; (3) evaluar en qué medida las dinámicas observadas encajan con las propiedades atribuidas al ecosistema *alt-tech* en la literatura previa.

Con tal fin, este artículo examina de forma sistemática la presencia y la organización de canales vinculados a la *far-right* española en Telegram. Para ello, analiza un corpus de 4.960.330 mensajes procedentes de 66 canales públicos en español, desde finales de 2017 hasta agosto de 2025. A partir de este material, delimita el universo observable del fenómeno y describe su estructura y funcionamiento mediante una clasificación por tipos de canal y el análisis de patrones de actividad, formatos y circulación.

2. Marco referencial

2.1. Comunidades digitales y contraesferas digitales

La noción de comunidad virtual (Echeverría, 1995) no es un sustituto de la comunidad presencial, sino una agregación social sostenida por interacciones continuadas en entornos digitales alrededor de intereses compartidos (Rheingold, 2000; Porter, 2004). Estas interacciones se inscriben en la intersección online/offline, donde condiciones materiales y estructuras sociales se rearticulan en lugar de desaparecer (Sandoval Forero, 2007; Baym, 2010).

Operativamente, distinguimos tres componentes: pertenencia —identidades «nosotros/ellos» con efectos sobre socialización y participación—, interrelación —intercambio cognitivo y afectivo con roles situados de consumo, difusión y producción— y cultura común —significados compartidos que se negocian de forma continua— (Jacob, 2001; Dávila de León y Jiménez García, 2014). La propagación de mensajes depende de la congruencia cognitivo-afectiva con el sentido del grupo y se ve modulada por las lógicas de visibilidad de las plataformas (Brosius, Haim y Weimann, 2019; Van Dijck, 2019).

Desde los estudios de la información, estas comunidades funcionan como *information grounds* que habilitan tanto búsquedas pragmáticas —respuestas a necesidades puntuales— como monitoreo del entorno informativo (Burnett, 2000; Savolainen, 2009). Su eficacia descansa en colaboración, adaptación a necesidades, aprovechamiento de *affordances*, superación de barreras y conexión social (Fisher y Bishop, 2015). Esta idea se vincula con el planteamiento de Fraser (1990), que presenta la noción de *subaltern counterpublic* —contraesferas públicas subalternas o esferas públicas alternativas— como espacios de comunicación alternativos, impulsados por actores que se caracterizan por su oposición a las visiones hegemónicas del discurso público, viven —de hecho o percibidamente— la exclusión del debate y buscan influir en él ampliando sus márgenes. La formación de estas contraesferas suele estar condicionada por mecanismos como la exposición selectiva (Stroud, 2010), el sesgo de confirmación (Nickerson, 1998) y la homofilia (McPherson et al., 2001). Estos mecanismos están especialmente presentes en los entornos digitales, configurando así *digital counterpublics* o contraesferas digitales (Toepfl y Piwoni, 2015).

2.2. Extrema derecha: far-right y e-extremism

Holt (2019) señala una tendencia en los medios de comunicación de derecha como alternativos y contrahegemónicos que contribuyen al desarrollo de *subaltern counterpublics*. En esta línea, otros trabajos identifican que es habitual en la extrema derecha actuar bajo las lógicas de contrapúblico (Reijven et al., 2020). A menudo, la aproximación a las categorías de extrema derecha resulta, cuanto menos, compleja, dada la numerosa constelación de subcategorías y significantes vacíos que agrupan actores, repertorios y subculturas que van desde conservadurismos reaccionarios hasta supremacismos abiertamente violentos. Según Mudde (2019), puede distinguirse analíticamente entre *radical right*—que acepta la democracia, pero se opone a componentes clave de la democracia liberal— y *extreme right*—que rechaza la propia lógica democrática—. No obstante, en este estudio resulta preferible emplear el término *far-right* (Mudde, 2019) como categoría paraguas para ambas familias, en la medida en que comparten rasgos recurrentes, en particular la presencia de corrientes nativistas y autoritarias que tienden a jerarquizar identidades étnico-raciales y de género. Bajo este paraguas también se identifican subcategorías como la *alt-right* que se popularizó a raíz de la campaña presidencial de Donald Trump en 2016 (Hill, 2024). Hawley (2017) concluye que la derecha alternativa se caracteriza por centrar sus ideas en torno al nacionalismo y al supremacismo blanco, al antifeminismo o *manosphere*, y al conspiracionismo, normalmente desde estéticas irónicas o meméticas, y asentada en plataformas alternativas.

Zhang y Davis (2024) proponen el concepto *e-extremism* con el objetivo de ampliar el marco analítico de la far-right, un fenómeno que aprovecha el entorno online como espacio privilegiado de comunicación (Caiani y Parenti, 2013). Esta idea pretende captar cómo operan online los distintos actores de la extrema derecha: la *far-right* nombra la identidad política, mientras que *e-extremism* describe la lógica digital de acción observable (Zhang y Davis, 2024).

2.3. ¿Telegram como plataforma alternativa?

Cuando nos referimos a plataformas alternativas es frecuente pensar en opciones como Gab, Parler, Reddit, BitChute o 4chan. Sin embargo, la literatura reciente converge en situar a otras plataformas como Telegram o Discord dentro de esta categoría (Rogers, 2020; Heslep y Berge, 2021). Precisamente, Buehling y Heft (2023) definen a Telegram como una «plataforma híbrida» (p. 2) porque justifican que, aunque la plataforma apunta a un público global y generalista, con frecuencia se la presenta como un «refugio seguro» para formas de activismo consideradas «desviadas». Ese desplazamiento no es meramente defensivo: estudios de caso en EE. UU. muestran que comunidades extremistas reconstituyen infraestructuras de difusión y sociabilidad con capas público-privado específicas de Telegram —canales, grupos, reenvíos—, manteniendo repertorios y tácticas (Walther y McCoy, 2021).

Lo cierto es que esta capacidad de absorción se explica por una combinación de *affordances* sociotécnicas que hacen especialmente atractiva esta plataforma para este tipo de actores. En el plano arquitectónico, Telegram ofrece tres formas de interacción que estructuran la acción colectiva y conectiva: chats 1 a 1 —*secret chats*—, grupos y supergrupos muchos-a-muchos —hasta 200 y 200.000 miembros respectivamente— y canales uno-a-muchos —audiencia ilimitada—. Según Van Raemdonck y Pierson (2021), este diseño habilita, de un lado, funciones de «evangelización» desde canales —difusión asimétrica, baja intervención externa—; y, de otro, funciones de coordinación conversacional en grupos, conectadas ambas por el reenvío como mecanismo de propagación.

Más allá de la interfaz, Telegram incorpora *affordances* infraestructurales que apuntalan su rol alternativo. Durante bloqueos y medidas de censura, la plataforma desplegó un proxy nativo/MTPProto, «IP-hopping» y ajustes por *push* que permitieron a usuarios seguir conectados (Ermoshina y Musiani, 2021), dando lugar a lo que Santos, Saldaña y Tsyganova (2021) denominan como «subversive affordance»: una capacidad resultado de funcionalidades instrumentales contrahegemónicas integradas en la tecnología que subvierten restricciones estatales ensanchando la base social de uso. Esta resiliencia técnica complementa la autopercepción de Telegram como garante de privacidad y libertad de expresión con moderación minimalista en espacios privados.

2.4. Ecosistema alt-tech y la extrema derecha

Con base en los fenómenos anteriormente descritos, el concepto de ecosistema *alt-tech* que presenta Donovan et al. (2018) se refiere a un entramado sociotécnico de plataformas y servicios digitales alternativos —Gab, Parler, BitChute, Telegram, entre otros— donde actores de la *far-right* forman comunidades digitales configuradas por las reglas de la plataforma y *affordances* específicas, propiciando el desarrollo de contraesferas digitales. Estas redes emergen como alternativas tras oleadas de *deplatforming* (Rogers, 2020) dando lugar a, más que «otra plataforma», a una infraestructura mediática que reordena funciones de la esfera pública (Plantin et al., 2018).

La plataformización de infraestructuras y la infraestructuralización de plataformas refuerzan dependencias privadas que habilitan y a la vez constriñen interacción y visibilidad (Plantin et al., 2018). En paralelo, el fenómeno *alt-tech* cultiva una identidad de antagonismo alimentada por migraciones de usuarios expulsados y por flujos interplataforma que aumentan la profundidad —más que el alcance— de la politización y la radicalización (Dehghan y Nagappa, 2022).

Siapera (2023) describe estos entornos como infraestructuras mediáticas que tienden a organizar la comunicación mediante una división funcional de roles, donde distintos nodos asumen funciones diferenciadas en la producción y circulación de contenidos. Desde esta perspectiva, cabe esperar que el conjunto de canales vinculados a la *far-right* en Telegram no opere de forma homogénea, sino como un ecosistema con roles especializados. Así pues, planteamos:

H1: El conjunto de canales vinculados a la *far-right* en Telegram se organiza como un ecosistema con división funcional, donde la producción y la circulación de contenidos se estructuran en roles diferenciados.

Respecto al contenido difundido, Zhang y Davis (2022) constatan el uso de estrategias multimodales —texto + recursos visuales como memes, imágenes y materiales gráficos— que condensan marcos ideológicos y facilitan su difusión. En la misma línea, Doerr y Svatoňová (2025) evidencian en Telegram que las imágenes funcionan como un recurso estratégico para la construcción identitaria combinando estética y afecto. En conjunto, ambos trabajos sostienen que la multimodalidad es una herramienta frecuente en estos ecosistemas comunicativos de la *far-right*. En esta línea, pensamos que:

H2: El ecosistema es predominantemente textual, pero la multimodalidad opera como un recurso estratégico reflejando una especialización en formatos y estilos comunicativos.

Rogers (2020) muestra que, tras el *deplatforming*, los actores extremistas tienden a operar en una ecología multiplataforma, usando Telegram como nodo de refugio-difusión mientras mantienen enlaces hacia otras

plataformas —webs propias, Twitter o YouTube—. Urman y Katz (2020) evidencian que estas migraciones permiten recrear conexiones y estructurar redes en Telegram, lo que refuerza una lógica de circulación basada en interconexiones. Por tanto, esperamos que:

H3: Las estrategias multiplataforma son un rasgo estructural del ecosistema, pero adoptan patrones diferenciados según el rol del canal en el ecosistema.

3. Diseño y métodos del estudio

Atendiendo a la naturaleza abierta de Telegram, el corpus se construyó mediante un muestreo diseñado para maximizar la cobertura del universo observable. El punto de partida fue un conjunto de canales ampliamente reconocidos en el ámbito español como referentes de la *far-right*. A partir de esa base se aplicó un muestreo por «bola de nieve» orientado por trazas de circulación: se rastrearon sistemáticamente los reenvíos y menciones entre canales para identificar nuevos nodos candidatos. Cada canal candidato debía cumplir criterios de inclusión explícitos validados desde un enfoque etnográfico virtual: (i) canales públicos y accesibles sin invitación, (ii) con una vinculación observable con la *far-right*, (iii) con contenido mayoritariamente en español centrado en el contexto político, social y cultural español —excluyendo aquellos orientados principalmente a realidades latinoamericanas u otros ámbitos— y (iv) con al menos en torno a 1.000 suscriptores.

Para asegurar que el conjunto resultante recogiera prácticamente la mayoría del universo observable, se combinó la expansión por bola de nieve con verificación de saturación estructural. Asimismo, se aplicaron contrastes de redundancia/duplicación para detectar espejos, clones o *mirrors* de contenido, priorizando el canal original cuando existía duplicación sistemática. Como salvaguarda adicional, se ejecutaron búsquedas periódicas por palabras clave y directorios públicos de Telegram para captar nodos emergentes que no estuvieran aún conectados por reenvíos a la red principal; si tras su evaluación no contribuían al volumen ni constituían nuevas conexiones relevantes, se documentaban y retenían en un conjunto auxiliar sin incorporarlos al corpus principal. En conjunto, estos pasos buscan aproximarse a cubrir de forma sustantiva la actividad relevante y visible del fenómeno. El corpus final reúne 4.960.330 mensajes procedentes de 66 canales y abarca desde finales de 2017 hasta agosto de 2025. La elección de este intervalo responde a dos criterios: (1) maximizar la cobertura longitudinal del ecosistema observable en Telegram —capturando su consolidación y expansión— y (2) fijar un corte temporal operativo en el último mes completo disponible en el momento de la extracción, con el fin de garantizar consistencia en la descarga y el procesamiento. Dentro de estos límites, el corpus constituye una aproximación amplia al universo públicamente observable del fenómeno en el periodo analizado.

La extracción de datos se realizó mediante la librería de Python denominada Telethon (Lonami, 2025), con sesiones autenticadas y control de límites para evitar pérdidas por *rate-limit*. Cada mensaje descargado se almacenó con un identificador único y un esquema estable de metadatos: *msg_id*, *channel_id*, *timestamp*, *sender_id/sender_name*, *message_type* (original, respuesta, reenviado u otros), y —cuando aplica— *reply_to_msg_id*, así como, cuando Telegram lo expone, el origen del reenvío (*origin_user_id/origin_user_name*). Se capturaron además campos de contexto (*hashtags*, *links*, *mentioned_usernames*) y archivos multimedia presentes (*media_file*), junto con métricas de visibilidad

(*views* y *forwards*). El proceso registra los archivos multimedia adjuntos mediante un patrón uniforme (*media_YYYY_MM_DD_HH_MM_SS*).

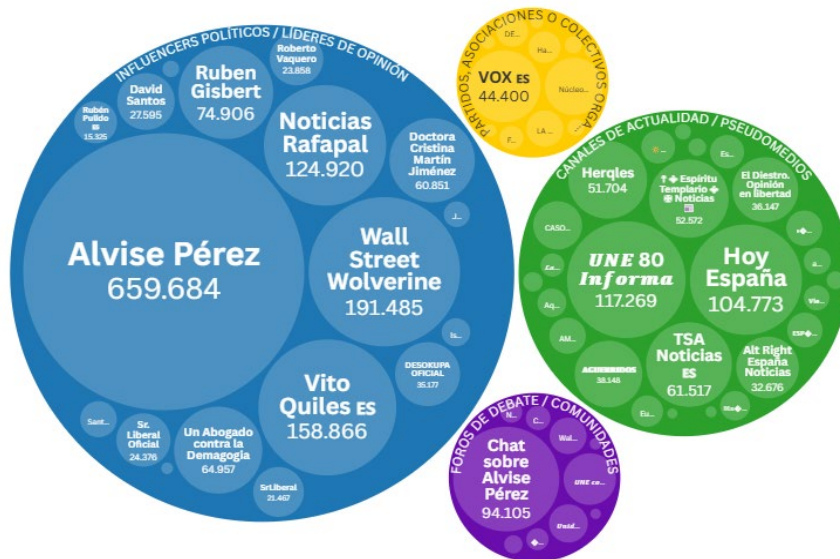
El procesado posterior se centró en construir variables que facilitaran el análisis de los metadatos extraídos. Las variables *hashtags* y *links* se estandarizaron mediante normalización *Unicode*, en el caso de los enlaces, se extrajo el dominio base para el análisis de distribución. Del mismo modo, dado el funcionamiento de Telegram —donde es frecuente publicar mensajes que agrupan varios adjuntos emitidos simultáneamente y su posible texto—, se adoptó un criterio de recodificación de la variable *media_type*. Cuando el bloque era homogéneo —todos los archivos eran del mismo tipo multimedia— y existía texto asociado, se asignó la etiqueta «tipo+texto»; si el bloque era homogéneo sin texto, se etiquetó como «tipo». En cambio, cuando el bloque era heterogéneo —mezcla de tipos, cada adjunto conservó su fila y su etiqueta individual de tipo, evitando así imponer una dominancia arbitraria —por ejemplo, vídeo sobre imagen—. Así pues, las etiquetas válidas finalmente registradas fueron: texto, imagen, vídeo, audio, doc y sus variantes con texto (imagen+texto, vídeo+texto, audio+texto, doc+texto). El tamaño del bloque —número de adjuntos— se almacenó como variable aparte. Los casos vacíos —sin texto o multimedia registrado— en que el contenido fue eliminado pero el proceso de extracción aún recuperó metadatos del canal se etiquetaron como «mensaje eliminado», manteniendo así su trazabilidad.

Finalmente, se construyó la variable «categoría de canal» que asigna a cada mensaje una etiqueta que identifica la tipología del canal en el que ha sido producido. Dicha tipología se fundamenta en el propósito del canal y deriva de la literatura y de la observación exploratoria, componiéndose así de cuatro categorías: foros de debate/comunidades, partidos, asociaciones o colectivos organizados, influencers políticos/líderes de opinión y canales de actualidad/pseudomedios. La asignación se basó en evidencia triangulada, combinando autoidentificación y propósito declarado, nombre, distintivos oficiales y patrón de publicación sostenido —temas, formato, tono y frecuencia—. Para garantizar estabilidad temporal, se implementaron reglas de revisión por las que cambios sustantivos y mantenidos en el rol del canal motivarían su reclasificación; no obstante, no se registraron casos que requirieran dicho cambio durante el periodo analizado.

4. Resultados

Tal y como se adelantaba, algunas de las figuras más notorias del ecosistema son microcelebridades como Alvisé Pérez, Wall Street Wolverine o Vito Quiles y, de hecho, como se observa en la Figura 1, la categoría de influencers políticos y líderes de opinión es la que más seguidores concentra. Algo por detrás en número de seguidores se encuentra la categoría de canales de actualidad y pseudomedios, donde los canales más representativos se sitúan en torno a la cifra de los 100.000 seguidores. Las categorías foros de debate y los canales de partidos, asociaciones y colectivos organizados presentan por su parte una distribución parecida en el número de seguidores. En la primera, el Chat sobre Alvisé Pérez, vinculado al canal de difusión del influencer, es con diferencia la comunidad más grande de su categoría, mientras que en la segunda, destaca el canal de Vox, seguido de Núcleo Nacional.

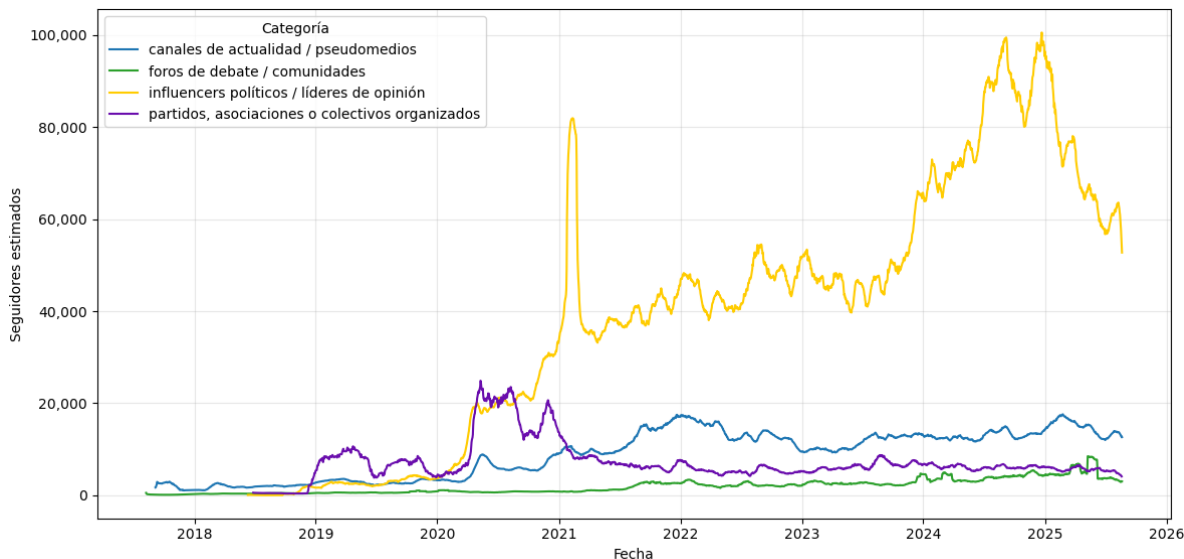
Figura 1: Estructura del corpus de canales analizados según número de seguidores y categoría del canal



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera aproximación al tamaño de las comunidades se mantiene cuando analizamos la Figura 2, que muestra trayectorias diferenciadas entre categorías. En primer lugar, los influencers políticos y líderes de opinión concentran la mayor audiencia y presentan una serie más volátil, con un primer salto alrededor de 2020-2021, seguido de una corrección y un nuevo ciclo expansivo en 2023 a 2025. En contraste, los canales de actualidad y pseudomedios muestran una tendencia ascendente más estable, con crecimientos graduales y sin picos extremos. Los partidos políticos, asociaciones y colectivos organizados registran un auge temprano —2020 y 2021— y un declive posterior hacia niveles medios. Finalmente, los foros de debate y comunidades parten de cifras bajas y describen una pendiente positiva y sostenida desde el año 2021.

Figura 2. Evolución estimada de seguidores de un canal promedio según categoría



Fuente: Elaboración propia. Nota: La serie de seguidores estimados se ha reconstruido a partir del percentil 95 de visualizaciones de cada canal como proxy del tamaño de audiencia, calibrada con el número actual de seguidores ($\text{views del canal} \times [\text{seguidores actuales} \div \text{P95 de views del propio canal}]$). En cada fecha, los valores se agregan por categoría mediante la media entre canales y se aplica una media móvil de 30 días para facilitar la lectura de tendencias.

No obstante, esta imagen que refleja una evidente notoriedad de la categoría influencers políticos y líderes de opinión no se refleja desde un punto de vista productivo, tal y como podemos observar en la Tabla 1. A pesar de ser la categoría con mayor visibilidad y capacidad de atracción de seguidores, su volumen de mensajes apenas alcanza el 3,10% del total, con algo más de 150.000 publicaciones registradas.

Tabla 1: Cobertura temporal y participación relativa en el total de mensajes según categoría

Categoría	N de mensajes	% de mensajes	Días observados	% de días con actividad
Foros de debate / comunidades	3.912.755	78,88	2.889	98,57
Partidos, asociaciones o colectivos organizados	81.113	1,64	2.340	79,84
Influencers políticos / líderes de opinión	153.573	3,10	2.611	89,08
Canales de actualidad / pseudomedios	812.889	16,39	2.885	98,43
Total	4.960.330	100,00	2.931	100,00

Fuente: Elaboración propia. Nota: % de días con actividad = días observados / 2.931 × 100

En contraste, los foros de debate y comunidades concentran casi cuatro quintas partes de los mensajes —78,88%— y mantienen actividad en prácticamente todos los días observados —98,57%—. De igual forma, los canales de actualidad y pseudomedios representan el 16,39% de los mensajes y sostienen una cobertura temporal amplia —98,43% de los días—. Por su parte, los partidos políticos, asociaciones y colectivos organizados generan un 1,64% de los mensajes y presentan un patrón de actividad menos denso —79,84% de los días—.

La Tabla 2 permite matizar las diferencias entre categorías atendiendo a la volatilidad de la producción diaria. En el agregado del corpus, la media total es de 1.692,37 mensajes por día, con una desviación estándar de 2.296,09 y un coeficiente de variación de 1,36, lo que indica que, en conjunto, la producción diaria del ecosistema presenta oscilaciones de una magnitud comparable o superior a su promedio.

Tabla 2: Volatilidad de la producción de mensajes según categoría

Categoría	Media de mensajes por día	Varianza diaria	Desviación estándar diaria	Coficiente de variación
Foros de debate / comunidades	1354,36	4.630.557,68	2151,87	1,59
Partidos, asociaciones o colectivos organizados	34,66	1.309,19	36,18	1,04
Influencers políticos / líderes de opinión	58,82	1.815,57	42,61	0,72
Canales de actualidad / pseudomedios	281,76	40.029,88	200,07	0,71
Total	1.692,37	5.272.012,78	2.296,09	1,36

Fuente: Elaboración propia. Nota: Coeficiente de variación (CV) = desviación / media

Los foros de debate y comunidades no sólo concentran el mayor volumen, sino que también presentan la varianza más elevada —4.630.557,68— y una desviación estándar diaria superior a los dos mil mensajes —2.151,87—. La elevada dispersión en comparación con su media diaria —1.354,36— se refleja en un coeficiente de variación de 1,59, el más alto de todas las categorías. En la práctica, esto indica un patrón productivo altamente irregular y reactivo, con picos de actividad diaria que tienden a alejarse con frecuencia de la media, lo que sugiere que la conversación se intensifica de forma marcada en determinados momentos. Por contraste, los partidos políticos, asociaciones y colectivos organizados muestran una media diaria modesta —34,66 mensajes— y un coeficiente de variación de 1,04, mostrando un patrón de publicación también variable, pero con oscilaciones más contenidas y sobre una base de actividad reducida, coherente con una producción más episódica que sostenida. Los influencers políticos y líderes de opinión registran un coeficiente de variación de 0,72, y los canales de actualidad y pseudomedios un coeficiente de variación de 0,71, con medias diarias superiores —58,82 y 281,76—, apuntando a una producción relativamente más estable y regular en términos relativos, en la que las fluctuaciones existen pero tienden a ser menores que la media diaria, especialmente en el caso de los pseudomedios.

En conjunto, Figuras 1 y 2 y Tablas 1 y 2 describen perfiles diferenciados entre tamaño de audiencia, volumen productivo y regularidad diaria de la actividad, con asimetrías claras entre categorías de canales. Destaca el desacople sistemático entre visibilidad y producción, donde los influencers políticos y líderes de opinión concentran la mayor audiencia, pero aportan un volumen reducido de mensajes, así como una concentración de la producción cotidiana en los foros de debate y comunidades, que no sólo acumulan la mayor parte del volumen sino que además exhiben la mayor volatilidad relativa.

En el análisis de los patrones de producción de los mensajes ha emergido una nueva dimensión que resulta relevante en su estudio: la eliminación de mensajes. Como muestra la Tabla 3, el total de 2.293.903 mensajes eliminados equivale al 32,06% del corpus y se descompone en 99.782 mensajes *borrados* —con metadatos recuperados pero sin contenido— y 2.194.121 mensajes *faltantes* —IDs ausentes en la secuencia—, lo que sitúa el universo real observado en 7.154.451 unidades —4.960.330 mensajes extraídos con contenido + 2.194.121 faltantes—. En términos de dinámica temporal, el total agregado registra una media diaria de eliminados de 775,23, con varianza 963.975,59 y desviación estándar 981,82, lo que implica una dispersión diaria elevada en valores absolutos; el coeficiente de variación —1,27— indica, además, que la volatilidad relativa del borrado es alta, con oscilaciones de magnitud similar o superior a la media diaria. Esta irregularidad también se refleja en los estadísticos de intensidad: el máximo diario alcanza 3.430 eliminaciones, mientras que la mediana —535— y el percentil 75 —1.117— sugieren que la distribución está sesgada por episodios puntuales de mayor intensidad.

Tabla 3: Proporción y frecuencia de borrado de mensajes

Categoría del canal	N mensajes eliminados (borrados + faltantes)*	% eliminados en la categoría	% eliminados en el universo**	Distribución diaria de eliminados: Media / Varianza / Desviación / CV	Intensidad diaria: Máximo / Mediana / Percentil 75
Canales de actualidad / pseudomedios	4.661 + 38.180 = 42.841	5,03	0,60	14,74 / 113,30 / 10,64 / 0,72	45 / 20 / 24
Foros de debate / comunidades	92.051 + 2.141.363 = 2.233.414	36,89	31,22	772,81 / 953.200,49 / 976,32 / 1,26	3.385 / 505 / 1.088
Influencers políticos / líderes de opinión	623 + 9.004 = 9.627	5,92	0,13	3,43 / 5,98 / 2,44 / 0,71	28 / 3 / 5
Partidos, asociaciones o colectivos organizados	2.447 + 5.574 = 8.021	9,25	0,11	3,36 / 7,27 / 2,70 / 0,80	21 / 3 / 5
Total	99.782 + 2.194.121 = 2.293.903	32,06	100	775,23 / 963.975,59 / 981,82 / 1,27	3.430 / 535 / 1.117

Fuente: Elaboración propia. Nota: Coeficiente de variación (CV) = desviación / media

*mensajes eliminados = mensajes borrados + mensajes faltantes (mensajes borrados responde al recuento de mensajes de los que quedó metadatos tras la extracción, pero no contenido; mensajes eliminados se refiere al recuento de números de identificación de mensajes faltantes). **Total del universo real = 4.960.330 (corpus de mensajes extraídos) + 2.194.121 (recuento de mensajes faltantes)

Los foros de debate y comunidades concentran la mayor parte de los mensajes eliminados —2,23 millones—, con un 36,89% respecto a su propia categoría y un 31,22% del total, y presentan valores diarios altos —media 772,81; DE 976,32; máximo 3.385—. En contraste, los canales de actualidad y pseudomedios registran 42.841 eliminaciones —5,03% de su categoría— con una media diaria de 14,74. Por su parte, influencers y partidos muestran volúmenes absolutos menores —9.627 y 8.021— y medias diarias próximas a 3–4 eliminaciones, con coeficientes de variación alrededor de 0,7–0,8.

Conociendo cómo se estructura la actividad diaria en estos canales, la Tabla 4 introduce el análisis de cómo se distribuyen los mensajes según su naturaleza —originales, respuestas o reenvíos—. En este sentido, destaca que algo más de un tercio de los mensajes —35,23%— corresponden a publicaciones originales, mientras que casi la mitad —49,23%— son respuestas y alrededor de un 15,5% se trata de reenvíos.

Tabla 4: Proporción de mensajes originales, respuestas y reenvíos según categoría

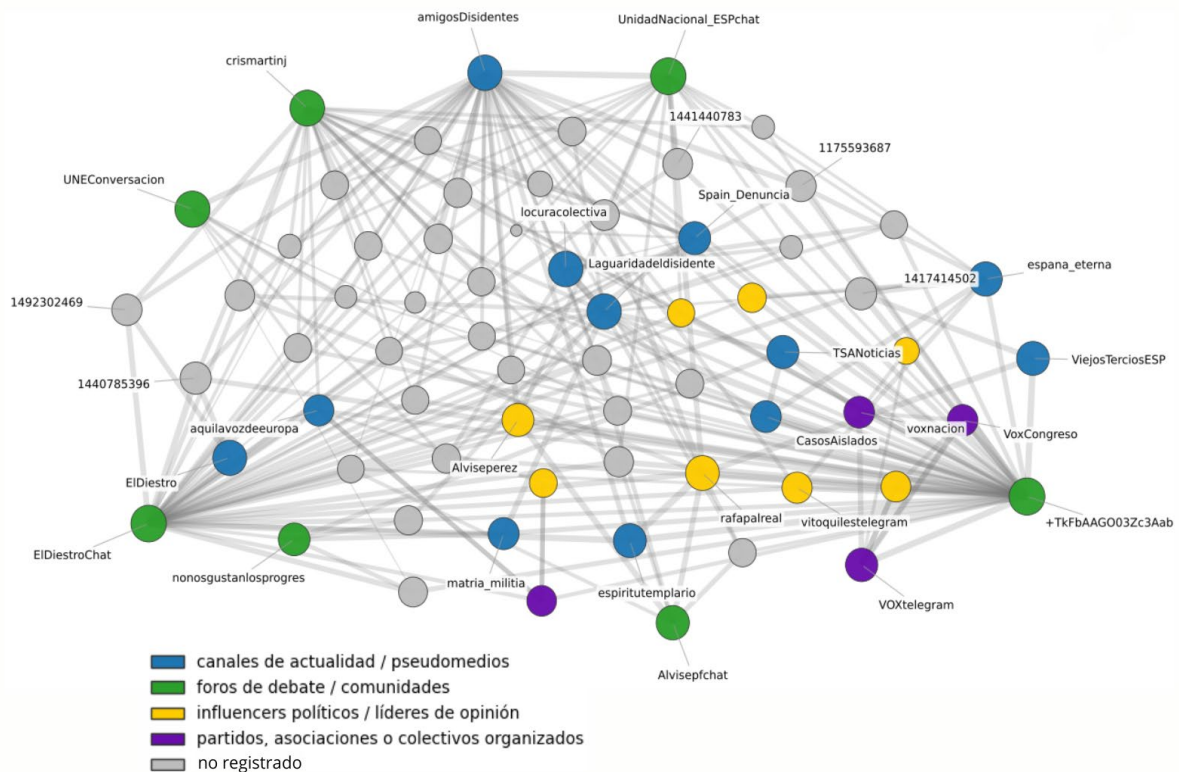
Categoría	N mensajes	Tipos de mensaje: Originales / Respuestas / Reenvíos (n; %)	Origen de reenvíos: desde canal / desde usuario (n; %)
Foros de debate / comunidades	3.912.755	981.435 (25,08%) / 2.386.849 (61,00%) / 544.471 (13,92%)	461.534 (84,77%) / 65.962 (12,11%)
Canales de actualidad / pseudomedios	812.889	575.047 (70,74%) / 48.510 (5,97%) / 189.332 (23,29%)	173.447 (91,61%) / 6.145 (3,25%)
Influencers políticos / líderes de opinión	153.573	129.649 (84,42%) / 477 (0,31%) / 23.447 (15,27%)	21.559 (91,95%) / 83 (0,35%)
Partidos, asociaciones o colectivos organizados	81.113	61.548 (75,88%) / 6.276 (7,74%) / 13.289 (16,38%)	12.914 (97,18%) / 278 (2,09%)
Total	4.960.330	1.747.679 (35,23%) / 2.442.112 (49,23%) / 770.539 (15,53%)	669.454 (86,88%) / 72.468 (9,40%)

Fuente: Elaboración propia. Nota: No se muestran en la tabla los mensajes con origen no identificable que son consecuencia de falta de información derivada del proceso de extracción (n=28617; 3,71%).

Los foros de debate y comunidades concentran la mayoría de las respuestas —61%—, mientras que los canales de actualidad y pseudomedios destacan por el peso de los mensajes originales —70,74%— y una proporción relevante de reenvíos —23,29%—. Los influencers alcanzan la cifra más alta de originales —84,42%—, con respuestas prácticamente residuales —0,31%— y reenvíos moderados —15,27%—. Por último, partidos/colectivos muestran también un predominio de originales —75,88%— con presencia no despreciable de respuestas (7,74%) y reenvíos (16,38%).

Del mismo modo, si atendemos a los flujos de mensajes reenviados entre canales, observamos en la Figura 3 que los canales de actualidad y pseudomedios aparecen con volúmenes de emisión elevados —por ejemplo, ElDiestro y Espíritu Templario con ≈ 17.501 y ≈ 13.080 reenvíos emitidos—. En foros de debate y comunidades destacan volúmenes de recepción —por ejemplo, +TkFbAAGO03Zc3Aab ≈ 95.618 ; UnidadNacional_ESPchat ≈ 68.725 ; ElDiestroChat ≈ 60.546 —. En influencers, se observan volúmenes de emisión moderados —por ejemplo, Rafa Pal ≈ 6.401 ; Alvisé Pérez ≈ 6.322 —. En partidos, asociaciones y colectivos organizados, VOXtelegram aparece entre los emisores con ≈ 8.019 . Asimismo, se identifican pares de reenvío de alto peso, como ElDiestro a ElDiestroChat — ≈ 17.501 — y une80 a UnidadNacional_ESPchat — ≈ 19.353 —.

Figura 3: Flujos de mensajes reenviados entre canales según categoría



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Para que la red sea legible, se han quitado conexiones con menos de 5 reenvíos; por cada canal emisor se conserva como máximo 5 destinos que cubren el 90% de sus reenvíos; se limita a 1.000 conexiones y eliminamos canales con menos de 4 conexiones. El tamaño del canal resume su flujo total (entradas+salidas) con una escala suavizada y el grosor de las líneas indica cuántos reenvíos hay. La disposición se calcula con un diseño por fuerzas — misma semilla para reproducibilidad— evitando solapes, y solo se etiquetan los 30 canales con más flujo.

En suma, Tabla 4 y Figura 3 describen un ecosistema en el que coexisten interacción conversacional — respuestas— y redistribución —reenvíos—, pero distribuidas de forma desigual según la categoría. Los foros de debate y comunidades concentran la conversación cotidiana y aparecen como principales espacios de recepción y discusión del contenido; los canales de actualidad y pseudomedios combinan una producción mayoritariamente original con una capacidad destacada de emisión y circulación; los influencers políticos y líderes de opinión se caracterizan por una comunicación principalmente unidireccional —muchos originales y pocas respuestas—; y los partidos, asociaciones y colectivos organizados presentan un perfil intermedio.

Si atendemos a la multimodalidad en el contenido de los canales, la Tabla 5 permite observar cómo se distribuyen los mensajes en función de su tipología y tamaño de bloque. La gran mayoría de la producción corresponde a mensajes de solo texto, que representan aproximadamente tres cuartas partes del total — 74,81%—.

Tabla 5: Proporción y tamaño de bloque por tipo de contenido

Tipo de contenido	N de bloques de contenido	Tamaño medio del bloque	Desviación estándar	Tamaño máximo del bloque	% del contenido
audio	13.902	1	0	1	0,29
audio+texto	3.280	1,02	0,20	6	0,07
doc	9.938	1	0	1	0,21
doc+texto	3.794	1,14	0,95	22	0,08
imagen	203.551	1	0	1	4,26
imagen+texto	396.369	1,14	0,63	27	8,30
vídeo	123.644	1	0	1	2,59
vídeo+texto	448.953	1,06	0,42	22	9,40
texto	3.574.435	1	0	1	74,81

Fuente: Elaboración propia. Nota: La suma del total de nº bloques no coincide con el total de mensajes porque la consolidación de bloques homogéneos con texto reduce el universo.

No obstante, los mensajes que combinan texto con otros formatos adquieren un peso relevante. Destacan los bloques de imagen+texto —8,30%— y vídeo+texto —9,40%—, que en conjunto representan casi una quinta parte del corpus. Además, el tamaño máximo alcanzado en algunos de estos bloques —27 en imagen+texto y 22 en vídeo+texto— muestra que existen publicaciones que agrupan múltiples piezas en una misma unidad. En contraste, los formatos de solo multimedia —imágenes, vídeos, audios o documentos sin acompañamiento textual— tienen una presencia reducida, con porcentajes que rara vez superan el 4%.

Observada la predominancia del texto en el corpus, conviene atender a la Tabla 6 que añade un matiz importante al examinar diferencias en la longitud de los textos según categoría. Aquí, la DE se interpreta como variación típica de caracteres respecto a la media, y el coeficiente de variación permite comparar heterogeneidad relativa entre categorías con longitudes medias distintas. En este sentido, observamos que existen dos tendencias claramente diferenciadas. Por un lado, los foros de debate y comunidades presentan una longitud media relativamente baja —160 caracteres— y un coeficiente de variación elevado — $\approx 1,9$ —, junto con máximos cercanos a los 9.800 caracteres. Esto quiere decir que, aunque predominan intervenciones breves, la categoría combina de forma recurrente aportes muy extensos con otros muy cortos, mostrando una estructura textual altamente heterogénea y episodios puntuales de mensajes largos. Por otro lado, los canales de actualidad y pseudomedios muestran la longitud media más alta —354 caracteres— y un máximo superior a los 11.000 caracteres. Por tanto, comparativamente tienden a publicar textos más desarrollados y, además, contienen algunos casos excepcionalmente largos que estiran la distribución hacia la cola derecha, coherentes con piezas tipo comunicado, transcripción o agregación de contenido.

Tabla 6: Longitud de los textos medida en caracteres según categoría

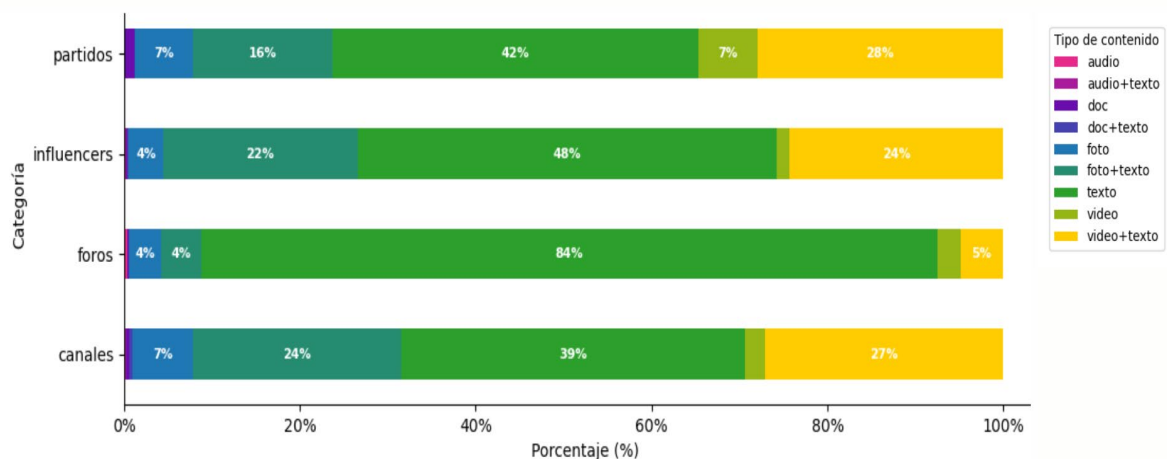
Categoría	Longitud media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Longitud máxima
canales de actualidad / pseudomedios	354,33	397,06	1,12	11346
foros de debate / comunidades	160,37	303,90	1,89	9795
influencers políticos / líderes de opinión	271,76	349,33	1,28	6564
partidos, asociaciones o colectivos organizados	285,86	275,07	0,96	5044

Fuente: Elaboración propia. Nota: Coeficiente de variación (CV) = desviación / media.

Los influencers se sitúan en un punto intermedio —272 caracteres— con coeficiente de variación $\approx 1,28$, lo que apunta a una mezcla de formatos breves de impacto con mensajes más explicativos, aunque con menos dispersión relativa que los foros. Por último, los partidos, asociaciones y colectivos organizados registran una media de 286 caracteres y el coeficiente de variación más bajo — $\approx 0,96$ —. Esto significa que, aun manteniendo longitudes medias comparables a los influencers, su producción es relativamente más uniforme y estandarizada, con menos variabilidad proporcional en la extensión de los textos.

Si atendemos a estas mismas categorías de canal, en la Figura 4 se aprecian diferencias en la proporción de tipos de contenido presentes en cada una. Los foros de debate y comunidades presentan un predominio del texto —84%—. Esto indica que su comunicación se articula de forma mayoritaria en escritura, con una presencia comparativamente reducida de formatos híbridos y audiovisuales. Los influencers políticos y líderes de opinión combinan texto —48%— con vídeo+texto —24%— e imagen+texto —22%—. Este reparto sugiere un perfil más multimodal, donde aproximadamente la mitad de la producción incorpora soportes visuales acompañados de texto.

Figura 4: Proporción de bloque por tipo de contenido según categoría del canal



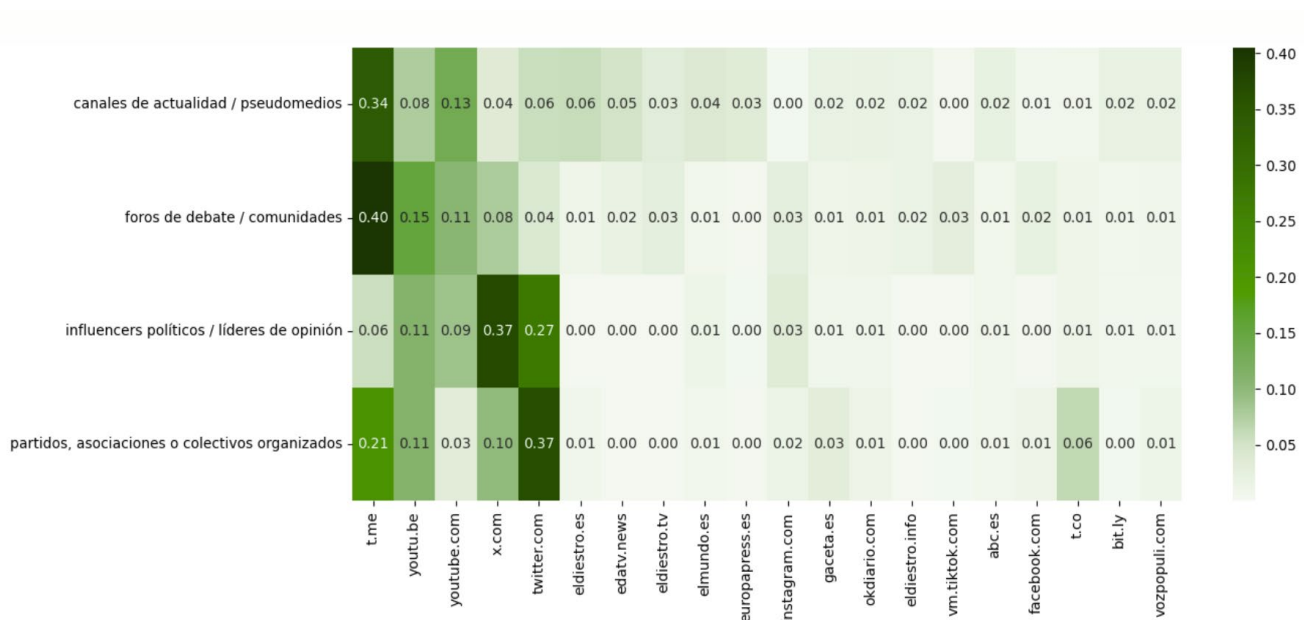
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, las categorías canales de actualidad y pseudomedios, y partidos, asociaciones y colectivos organizados son las que mayor multimodalidad presentan. Los canales de actualidad y pseudomedios muestran un peso del texto del 39%, junto a vídeo+texto —27%— e imagen+texto —24%—; y los partidos, asociaciones y colectivos organizados distribuyen su producción entre texto —42%—, vídeo+texto —28%— e imagen+texto —16%—. En ambas, el texto sigue siendo el formato más frecuente, pero coexiste con una

cuota significativa de contenidos híbridos, aunque con menor peso relativo de imagen+texto que en influencers y pseudomedios.

Respecto a las estrategias multiplataforma, destaca que, de los 4.960.330 mensajes del corpus, 1.031.287 contenían al menos un enlace —20,79%—, con 23.826 dominios únicos. Según la Figura 5, los foros de debate y comunidades concentran una parte importante de sus enlaces en dominios internos de Telegram —t.me, 40%—. En los influencers políticos y líderes de opinión, destaca Twitter/X —64% en conjunto— y, en menor medida, YouTube —20%— y t.me —6%—. En los canales de actualidad y pseudomedios aparece un peso relevante de t.me —34%— y una presencia destacada de dominios propios —eldiestro.es, edatv.news, gaceta.es—. En partidos, asociaciones y colectivos organizados, se observa un perfil mixto, con t.me —21%— y Twitter/X —47% en conjunto—.

Figura 5: Mapa de calor de los veinte dominios más frecuentes



Fuente: Elaboración propia. Nota: Las proporciones están expresadas sobre 1.

En definitiva, las Tablas 5 y 6 y la Figura 4 describen un ecosistema con predominio del texto, pero con una presencia relevante de formatos híbridos y diferencias claras entre categorías tanto en la composición del contenido como en el estilo textual, lo que apunta a una especialización en formatos y estilos comunicativos. Por su parte, la Figura 5 sintetiza la dimensión multiplataforma mediante los patrones de enlace, mostrando que la circulación hacia dominios internos y externos no se distribuye de forma homogénea entre categorías, sino que adopta perfiles diferenciados.

5. Discusión

En conjunto, los resultados describen un ecosistema con perfiles diferenciados por categoría en tamaño de audiencia, volumen y regularidad de publicación, dinámicas de interacción y redistribución, formatos, y derivaciones a plataformas externas. Respecto a H1, los resultados son coherentes con la hipótesis de división funcional que sostiene Siopera (2023), en la medida en que se observan asimetrías sistemáticas entre visibilidad y producción. En particular, la categoría de influencers políticos y líderes de opinión

concentra la mayor audiencia —Figuras 1 y 2—, pero su volumen de mensajes es reducido —3,10% del total en la Tabla 1—. Este desacople entre alcance potencial y productividad sugiere que su centralidad podría apoyarse menos en la cantidad de contenido emitido y más en su capacidad de generar atención episódica y desencadenar circuitos de redistribución. Este mecanismo es compatible con dinámicas de personalización de la intermediación y con lógicas de *issue attention* —donde determinados actores capturan picos de visibilidad alrededor de eventos, polémicas o ventanas de oportunidad—, lo que podría contribuir a explicar la volatilidad observada en su serie de audiencia estimada. A la vez, la concentración del volumen conversacional en foros de debate y comunidades —78,88% de los mensajes en la Tabla 1 y 61% de respuestas en la Tabla 4— apunta a que el grueso de la actividad cotidiana del ecosistema se sostiene en espacios de conversación y reacción, que operan como infraestructura de interacción y procesamiento del contenido que circula desde otros nodos.

La Tabla 2 refuerza esta lectura al mostrar que los foros combinan gran volumen con elevada variabilidad, es decir, oscilaciones diarias de magnitud comparable o superior a su media. Sin afirmar causalidad, este patrón es compatible con una lógica de reactividad a coyunturas —cuando eventos externos o internos desencadenan picos de actividad conversacional—. En contraste, los pseudomedios muestran una producción más constante y una cobertura temporal alta, lo que encaja con un rol más próximo a la continuidad informativa. Partidos, asociaciones o colectivos organizados presentan menor volumen y menor densidad temporal, un perfil que podría ser compatible con una comunicación más dependiente de hitos —campañas, actos o momentos institucionales.

Los flujos de interacción y redistribución de la Tabla 4 y la Figura 3 refuerzan esta lectura de roles. Los foros concentran gran cantidad de respuestas, mientras pseudomedios combinan alta proporción de mensajes originales y reenvíos —70,74% y 23,29%—, e influencers muestran bastantes mensajes originales con respuestas residuales —84,42% y 0,31%—. La Figura 3 añade una perspectiva de direccionalidad en la que se observa que ciertos pseudomedios aparecen como emisores intensivos —por ejemplo, ElDiestro ≈ 17.501 —, mientras que los foros destacan como receptores —por ejemplo, ElDiestroChat ≈ 60.546 —, y se identifican flujos de distribución con un alto peso como en: ElDiestro a ElDiestroChat ≈ 17.501 o *une80* a *UnidadNacional_ESPchat* ≈ 19.353 . Estos patrones son compatibles con la existencia de «tuberías» relativamente estables entre nodos editoriales y espacios conversacionales, donde el contenido se redistribuye y se somete a discusión, amplificación o recontextualización.

Como apunte adicional, la magnitud del borrado sugiere que la supresión de contenido es un rasgo relevante del entorno —32,06% del universo reconstruido en la Tabla 3—, concentrado especialmente en foros —36,89% de su categoría— y con intensidades diarias altas —máximo 3.385—. Este patrón podría ser compatible con dinámicas de interacción intensiva, depuración de conversaciones o gestión contingente de contenidos en espacios con alta reactividad, frente a canales con lógicas más unidireccionales o editoriales como puedan ser los partidos, asociaciones y colectivos organizados, influencers políticos y líderes de opinión o canales de actualidad y pseudomedios.

En conjunto, las diferencias entre categorías —en audiencia, producción, estabilidad y tipo de interacción— aportan evidencia que permite verificar la primera hipótesis (H1).

Atendiendo a la segunda hipótesis del estudio, el predominio del texto sugiere que la escritura sigue siendo el soporte principal del ecosistema, especialmente en foros de debate y chats de comunidades. No obstante,

la presencia no marginal de formatos híbridos, junto con su distribución desigual por categoría, es consistente con una multimodalidad entendida como recurso estratégico (Zhang y Davis, 2022) más que como norma homogénea. En particular, influencers y pseudomedios presentan proporciones altas en los formatos vídeo+texto e imagen+texto —Tabla 5 y Figura 4—, lo que podría reflejar una preferencia por piezas con mayor potencial de circulación y anclaje afectivo —en línea con lo sugerido por la literatura sobre multimodalidad en la *far-right*—. Además, los tamaños máximos de bloque —hasta 27 en imagen+texto y 22 en vídeo+texto en la Tabla 5— apuntan a la existencia de publicaciones «contenedor» que agrupan múltiples piezas en una sola unidad, lo que podría funcionar como mecanismo de empaquetado y redistribución.

La Tabla 6 añade otra dimensión de especialización: la longitud media y la heterogeneidad del texto varían por categoría. La categoría de pseudomedios presenta textos más largos, mientras que los foros muestran textos más breves pero muy heterogéneos, compatible con intercambios fragmentados donde coexisten réplicas cortas y aportaciones largas. La categoría de influencers se sitúa en un punto intermedio —media 272— con variabilidad alta — $CV \approx 1,28$ —, lo que podría ser coherente con un repertorio mixto —desde mensajes breves de impacto hasta explicaciones más extensas—. Así, la multimodalidad y el estilo textual aparecen distribuidos de forma consistente con una especialización en formatos y estilos comunicativos, quedando respaldada H2.

En relación con H3, los patrones de enlace sostienen la idea de una interconexión multiplataforma estructural de Urman y Katz (2020) pero diferenciada por rol del canal. En la categoría de foros destaca la centralidad de enlaces internos —t.me, 40% en la Figura 5—, lo que es compatible con una función de articulación intra-plataforma —redirección y circulación interna entre canales y chats—. Por el contrario, en influencers aparece un uso intenso de Twitter/X —64%— y YouTube —20%—, lo que sugiere una integración de Telegram en una ecología de contenidos donde Telegram actúa como nodo de redistribución y agregación de materiales originados fuera. Por su parte, la categoría pseudomedios destaca, además del peso de t.me —34%—, la presencia de dominios propios, lo que podría ser compatible con estrategias de consolidación editorial y derivación de tráfico hacia webs y portales informativos. Finalmente, en partidos y colectivos, el perfil mixto —t.me 21% y Twitter/X 47%— sugiere una combinación de comunicación interna y proyección hacia plataformas convencionales. Como resultado, la estrategia heterogénea de derivación a plataformas externas parece ser consistente con la tercera hipótesis propuesta (H3).

6. Conclusiones

Este estudio ofrece una primera aproximación sistemática al ecosistema *alt-tech* español de *far-right* en Telegram y sugiere que, al menos en términos estructurales y funcionales, este conjunto de canales podría considerarse un caso relevante de dicho fenómeno. La evidencia apunta a una clara división funcional: los pseudomedios aportan continuidad informativa, los influencers políticos y líderes de opinión concentran visibilidad y picos de atención, los foros de debate y comunidades sostienen el grueso del volumen conversacional y la reactividad, mientras que partidos, asociaciones y colectivos organizados ocupan una posición más acotada y asociada a usos institucionales y de campaña.

Estos hallazgos apuntan a que estos canales de Telegram no actúan solo como un espacio de contenidos afines, sino como una infraestructura de coordinación narrativa que permite a la *far-right* ensamblar, con bajo coste, una cadena comunicativa relativamente eficiente: nodos con capacidad de agenda —pseudomedios e influencers— disparan temas y marcos, mientras los espacios conversacionales funcionan como «máquinas de traducción» que convierten piezas dispersas en interpretaciones compartidas, legitimadas por la repetición, el comentario y la sanción grupal. Desde esta perspectiva, la especialización por roles y la multimodalidad no serían meros estilos diferenciados, sino mecanismos complementarios de movilización: lo visual e híbrido maximiza impacto afectivo y memeticidad; lo textual sostiene discusión, vigilancia identitaria y producción de sentido; y el enlace multiplataforma sugiere una estrategia de resiliencia comunicativa y circulación cruzada que amortigua la moderación en plataformas centrales y facilita la captación de públicos en distintos umbrales de politización. Además, la elevada supresión de mensajes podría interpretarse no sólo como «ruido» del entorno, sino como un posible indicador de gestión táctica —borrado preventivo, limpieza de huellas, control interno del encuadre— o de fricción recurrente entre espontaneidad conversacional y disciplina del grupo. Como resultado, más que un ecosistema homogéneo, lo observado apunta a una arquitectura que profundiza la radicalización y la cohesión de contraesferas: menos orientada a persuadir a audiencias externas de forma directa y más a estabilizar marcos, reforzar fronteras identitarias y sostener repertorios de acción en el contexto español.

Estas conclusiones deben leerse con cautela, ya que es muy probable que, más allá del conjunto de canales públicos analizados, exista una red de chats privados, cuya función no sería desdeñable dentro del ecosistema. Pese a ello, el conjunto de canales analizado ofrece un mapa consistente de roles y vínculos comunicativos que aporta evidencia sobre la existencia de un ecosistema *alt-tech* para el caso español. Futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de contenidos y marcos narrativos, en la articulación entre Telegram y otras plataformas, y en la evolución temporal en torno a episodios críticos. De este modo, se avanzaría hacia una comprensión más precisa de cómo estos entornos *alt-tech* median la visibilidad, la movilización y la configuración de contra-públicos en el contexto español.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto *Desafiar las narrativas online de odio político y misoginia* (ref. PID2023-147506OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, en la convocatoria 2023 de Proyectos de Generación de Conocimiento del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2021–2023.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración de uso de IA

Se utilizaron herramientas de IA generativa para tareas de programación y depuración de código.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribuciones de autoría

El autor es el único responsable de la concepción, investigación, redacción y revisión de este manuscrito.

Referencias

- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Brosius, H. B., Haim, M., y Weimann, G. (2019). Diffusion as a future perspective of agenda setting. *The Agenda Setting Journal*, 3(2), 123-138. <https://doi.org/10.1075/asj.18022.hai>
- Buehling, K., y Heft, A. (2023). Pandemic Protesters on Telegram: How Platform Affordances and Information Ecosystems Shape Digital Counterpublics. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231199430>
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5(4). <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>
- Caiani, M., y Parenti, L. (2013). *European and American Extreme Right Groups and the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315580845>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant lo Blanch.
- Dávila de León, C., y Jiménez García, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista De Psicología*, 32(2), 271–302. <https://doi.org/10.18800/psico.201402.004>
- Dehghan, E., y Nagappa, A. (2022). Politicization and Radicalization of Discourses in the Alt-Tech Ecosystem: A Case Study on Gab Social. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221113075>
- Doerr, N., y Svatoňová, E. (2025). Emphasised, feared, despised and hegemonic: images of femininity in the US far-right digital ecosystem on Telegram channels. *European Journal of Politics and Gender*, 8(3), 541-561. <https://doi.org/10.1332/25151088Y2023D000000001>
- Donovan, J., Lewis, B., y Friedberg, B. (2018). Parallel Ports. En Fielitz, M. y Thurston, N. (Eds.), *Post-digital cultures of the far right: Online actions and offline consequences in Europe and the US* (pp. 49-65). Transcript Verlag.
- Echeverría, J. P. (1995). Rousseau y la idea de comunidad política. *Isegoría*, 0(11), 126-143. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/rousseau-y-la-idea-de-comunidad-politica/docview/1303076987/se-2>
- Ermoshina, K., y Musiani, F. (2021). The Telegram ban: How censorship «made in Russia» faces a global Internet. *First Monday*, 26(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i5.11704>
- Fernández-Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Fisher, K. E., y Bishop, A. P. (2015). Information communities: Defining the focus of information service. En Hirsh, S. (Ed.), *Information services today: an introduction* (pp. 20-26).
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109–142). MIT Press.
- Hawley, G. (2017). *Making sense of the alt-right*. Columbia University Press.
- Heslep, D. G., y Berge, P. (2021). Mapping Discord's darkside: Distributed hate networks on Disboard. *New Media & Society*, 26(1), 534-555. <https://doi.org/10.1177/14614448211062548>
- Hill, A. (2024). The case against «alt-right»: A review and typology of scholarly approaches. *The Communication Review*, 27(4), 411–440. <https://doi.org/10.1080/10714421.2024.2383813>

- Holt, K. (2019). *Right-Wing Alternative Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429454691>
- Jacob, M. K. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad-cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta. *Revista de Psicología*, 10(2), 49-60. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2001.18572>
- Lonami. (2025). Telethon (v1.41.1) [Software de computadora]. GitHub.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Medford, MA: Polity.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., y Cunningham, P. (2013). An Analysis of Interactions within and between Extreme Right Communities in Social Media. En M. Atzmueller, A. Chin, D. Helic, y A. Hotho (Eds.), *Ubiquitous Social Media Analysis* (pp. 88-107). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45392-2_5
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., y Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Reijven, M. H., Cho, S., Ross, M., y Dori-Hacohen, G. (2020). Conspiracy, religion, and the public sphere: The discourses of far-right counterpublics in the US and South Korea. *International Journal of Communication*, 14, 20.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Sandoval Forero, E. A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales. *Revista Argentina de Sociología*, 5(9), 64-89.
- Santos, M., Saldaña, M., y Tsyganova, K. (2021). Subversive affordances as a form of digital transnational activism: The case of Telegram's native proxy. *New Media & Society*, 26(1), 131-153. <https://doi.org/10.1177/14614448211054830>
- Savolainen, R. (2009). Small world and information grounds as contexts of information seeking and sharing. *Library & Information Science Research*, 31(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2008.10.007>
- Siapera, E. (2023). Alt Tech and the public sphere: Exploring Bitchute as a political media infrastructure. *European Journal of Communication*, 38(5), 446-465. <https://doi.org/10.1177/02673231231189041>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576.
- Toepfl, F., y Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465-488. <https://doi.org/10.1111/jcom.12156>
- Urman, A., y Katz, S. (2020). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904-923. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

- Van Raemdonck, N., y Pierson, J. (2021). Taxonomy of social network platform affordances for group interactions. En *2021 14th CMI International Conference-Critical ICT Infrastructures and Platforms (CMI)* (pp. 1-8). IEEE.
- Vergani, M., Martínez Arranz, A., Scrivens, R., y Orellana, L. (2022). Hate Speech in a Telegram Conspiracy Channel During the First Year of the COVID-19 Pandemic. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221138758>
- Walther, S., y McCoy, A. (2021). US extremism on Telegram. *Perspectives on Terrorism*, 15(2), 100-124. <https://www.jstor.org/stable/27007298>
- Zhang, X., y Davis, M. (2024). E-extremism: A conceptual framework for studying the online far right. *New Media & Society*, 26(5), 2954-2970. <https://doi.org/10.1177/14614448221098360>
- Zhang, X., y Davis, M. (2022). Transnationalising reactionary conservative activism: A multimodal critical discourse analysis of far-right narratives online. *Communication Research and Practice*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2056425>

Influencers en la dana: populismo digital y nuevos catalizadores del discurso político en tiempos de crisis

Influencers in the dana: digital populism and new catalysts for political discourse in times of crisis

  **Claudi Penalba de los Santos**

Department of Communication Theories and Information Sciences
University of Valencia
Valencia, Spain

Resumen

A propósito de la dana que afectó a la provincia de València el 29 de octubre de 2024, este trabajo examina cómo *influencers* españoles de gran alcance activaron marcos populistas en redes sociales y actuaron como catalizadores del discurso político en un contexto de crisis. Se analiza un corpus de 13 vídeos publicados entre el 30 de octubre de 2024 y el 28 de febrero de 2025 en TikTok y YouTube, protagonizados por Peldanyos, Roro Bueno, El Xokas y Ángel Gaitán. Los perfiles se seleccionaron por su elevada popularidad, por participar en acciones vinculadas a la emergencia y por incorporar valoraciones sobre la gestión pública. La investigación adopta el análisis crítico del discurso y una ficha de codificación con variables de contenido y estilo: representaciones de pueblo/élite/*outgroups*, tipologías de populismo, actitudes apolíticas o antipolíticas, desconfianza institucional y mediática, atribución de responsabilidades, retórica emocional y puesta en escena. Los resultados evidencian un predominio del populismo antiélites: el «pueblo» aparece como homogéneo, virtuoso y desideologizado, frente a una «élite» política descrita como ineficaz o interesada. De manera puntual emergen *outgroups* vinculados a la inmigración o a estereotipos del progresismo. La crítica se orienta con frecuencia hacia el Estado y el gobierno central, y la exhibición de la ayuda refuerza la autoridad moral del emisor. Se concluye que la crisis acelera estilos comunicativos que consolidan a los *influencers* como intermediarios capaces de reconfigurar, desde la emocionalidad y la simplificación, la interpretación pública de la responsabilidad y la legitimidad democrática.

Palabras clave: influencers, populismo, antielitismo, antipolítica, redes sociales

Abstract

In relation to the Cold drop that affected the province of Valencia on October 29, 2024, this study examines how influential Spanish influencers activated populist narratives on social media and acted as catalysts for political discourse in a crisis context. A corpus of 13 videos published between October 30, 2024, and February 28, 2025, on TikTok and YouTube, featuring Peldanyos, Roro Bueno, El Xokas, and Ángel Gaitán, is analysed. The profiles were selected for their high popularity, for participating in actions related to the emergency, and for incorporating assessments of public management. The research adopts critical discourse analysis and a coding sheet with content and style variables: representations of the people/elite/outgroups, types of populism, apolitical or anti-political attitudes, institutional and media distrust, attribution of responsibility, emotional rhetoric, and staging. The results show a predominance of anti-elite populism: the "people" appear as homogeneous, virtuous, and de-ideologized, as opposed to a political "elite" described as ineffective or self-serving. Outgroups linked to immigration or stereotypes of progressivism emerge on occasion. Criticism is often directed at the state and central government, and the display of aid reinforces the moral authority of the transmitter. It is concluded that the crisis accelerates communication styles that consolidate influencers as intermediaries capable of reshaping, through emotionality and simplification, the public interpretation of democratic responsibility and legitimacy.

Keywords: influencers, populism, antielitism, antipolitics, social media

1. Introducción

La dana que arrasó la provincia de València el pasado 29 de octubre de 2024, con un balance de 229 fallecidos, sacudió las vidas de muchas personas. Esta tragedia marcó la agenda mediática, y su polémica gestión derivó en la proliferación de bulos y discursos reaccionarios que tensaron el debate político, sobre todo en las redes sociales más consumidas por las audiencias jóvenes como TikTok o Instagram (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). Este fenómeno se explica, en parte, por la capacidad de los creadores de contenido digital de orientar decisiones y conductas. La figura del *influencer* ha extendido su área de influencia más allá del ámbito del entretenimiento y se ha consolidado como un actor relevante en la esfera política (Harff y Schmuck, 2023; Schmuck *et al.*, 2022). En medio de la creciente desconfianza en la política, las instituciones y los medios de comunicación (Hutter *et al.*, 2018; Mair, 2015), estos nuevos actores aparecen como figuras de referencia para la población más joven.

Para comprender el rol del *influencer* y su estrategia comunicativa en un momento de crisis como la dana, es necesario acercarse de nuevo al concepto de populismo y a sus configuraciones discursivas. La gran mayoría de debates alrededor del populismo han centrado su atención en la clase política, mientras que este trabajo se propone investigar a los *influencers* como actores populistas, algo que autores como Darian Harff o Desiree Schmuck (2023) ya contemplan como una tarea a realizar. Por ello, el objetivo del presente estudio es comprender cómo se articulan tanto el contenido como el estilo populistas en sus vídeos, así como conocer su posicionamiento en el espectro ideológico. Además, por la relación intrínseca del populismo con la crisis (Laclau, 2005; Moffitt, 2015), el análisis se ubica en un contexto de catástrofe, es decir, las semanas y meses posteriores a la riada; concretamente, se fija en cuatro creadores de contenido digital españoles, con una gran base de seguidores, que tuvieron peso mediático durante ese período: Peldanyos, Roro, El Xokas y Ángel Gaitán.

2. Populismo digital

2.1. Una definición de populismo

El discurso populista se construye sobre la división fundamental entre el «pueblo» y la «élite» (Moffitt, 2022), entre un grupo de «buenas personas» y una serie de «malas élites» (Bobba, 2019). A esto se añade, en el caso del populismo de derechas, la exclusión de los *outgroups*, los «otros» —inmigrantes, comunidad LGTBQ+— que amenazan la identidad y los valores del pueblo y a los que la élite da un trato preferencial (Albertazzi y McDonnell, 2015; Bobba, 2024). El concepto de «pueblo» está siempre en el centro del discurso populista, y se le representa como un grupo de personas homogéneo y virtuoso que debería estar unido y mostrar su soberanía. La democracia debería ser la expresión de su voluntad general; sin embargo, esta ha sido usurpada por las élites, responsables de los principales problemas del pueblo (Bobba, 2024; Mudde, 2004). La «élite» se identifica con la clase dirigente y los grupos de poder (Jagers y Walgrave, 2007) y se la describe como corrupta (Bracciale *et al.*, 2021), aunque recibe un tratamiento distinto según la ideología del actor populista.

En el populismo de izquierdas, el antagonismo se dirige hacia las élites económicas como «empresarios, multinacionales, gobiernos neoliberales o financistas» (Moffitt, 2022, p. 67), mientras que el populismo de derechas lo orienta hacia la clase política —normalmente socialista— y los impuestos, asociados a su

corrupción (Moffitt, 2022). Esta distinción cuestiona la tendencia a vincular el populismo exclusivamente con la derecha, ya que su axioma central —la oposición entre un pueblo soberano y una élite que le ha despojado de su poder— es compatible con distintas ideologías (Albertazzi y McDonnell, 2008). Además, en los últimos años, parte de la izquierda populista ha ampliado la noción de pueblo más allá de la identidad de clase (Moffitt, 2022), adoptando una definición más flexible (Rooduijn y Akkerman, 2015). Y mientras esta concepción tiende a incluir a grupos minoritarios afectados por desigualdades estructurales (Mouffe, 2018), el populismo de derechas articula el antagonismo en clave identitaria, contraponiendo los valores del pueblo a esos *outgroups* y al propio Estado (Mudde, 2017; Bobba, 2024).

Sobre esta base, en este artículo se parte de la concepción del populismo como un estilo comunicativo, lo que permite analizar tanto su contenido —los elementos clave: pueblo, élite y *outgroups*— como su puesta en escena, atendiendo a la presentación y el estilo de esos mensajes (Bobba, 2024). Según esta teoría, se han delimitado cuatro grados distintos de populismo (Aalberg *et al.*, 2016; Jagers y Walgrave, 2007):

- a) Populismo antiélites: antielitismo y exaltación del pueblo; asociado a los actores políticos de izquierdas.
- b) Populismo completo: antielitismo, exaltación del pueblo y exclusión de *outgroups*; se suele relacionar con la derecha.
- c) Populismo vacío: referencias genéricas al pueblo; típico de partidos tradicionales.
- d) Populismo exclusivo: referencias al pueblo y exclusión de *outgroups*; característico de movimientos nacionalistas o islamófobos.

2.2. *Influencers*: los nuevos catalizadores del discurso político

En la esfera pública postmediática, los medios de comunicación tradicionales ya no hacen de mediadores (López-García y Valera Ordaz, 2025) y las redes sociales se han consolidado como fuentes de información (Palau-Sampio y López-García, 2025), canales que los jóvenes prefieren (Valera-Ordaz *et al.*, 2022). Este fenómeno, sumado a la creciente desafección política y mediática en las democracias occidentales, especialmente entre la gente más joven (Armengol y García-Cerdaña, 2023; Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025), ha consolidado a *influencers* como líderes de opinión e intermediadores ideológicos (Arnesson, 2022).

Su éxito se ha cimentado en la credibilidad, autenticidad y confianza que generan en la audiencia mediante la creación de contenido cotidiano —gastronomía, videojuegos— (Bause, 2021; Harff y Schmuck, 2023; Riedl *et al.*, 2023). Por ello, cuando estos *influencers* se expresan sobre ciertos temas políticos o de actualidad, sus opiniones son «percibidas como más naturales y auténticas» (Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025, p. 25). Asimismo, las características propias de plataformas como TikTok o YouTube, basadas en formatos breves, efectistas y emocionalmente intensos (Montagut y Moragas Fernández, 2025), facilitan que «la política se materialice a través de imágenes, vídeos y contenido cautivador» (López y Vizcaíno, 2024, p. 4). Este contenido, más fácil de ser difundido, impulsa a los *influencers* a explotar la emocionalidad y la simplificación política como forma de comunicación y a distanciarse críticamente de los actores tradicionales (Harff y Schmuck, 2023). En resumen, y a diferencia de periodistas o creadores de contenido político explícito, los *influencers* analizados no construyen su autoridad sobre la especialización informativa o la militancia, sino sobre su proximidad con la audiencia (Abidin, 2018). Su autoridad (Casero-Ripollés, 2021) deriva de la autenticidad percibida y de la exposición continuada de su vida personal (Bause, 2021),

lo que les permite intervenir en el debate público desde una posición ajena a la lógica política tradicional (Harff y Schmuck, 2023). El presente estudio no pretende analizar el papel de estos actores dentro del ecosistema mediático, sino examinar cómo articulan discursos políticos desde esa posición de autoridad.

Bajo estas condiciones, las situaciones de crisis adquieren especial relevancia (Laclau, 2005; Moffitt, 2015). La tensión creciente en las democracias representativas (Bobba, 2024) se agrava con catástrofes o episodios de pánico social como la pandemia de COVID-19 o la dana. La sensación de urgencia (Moffitt, 2015) genera un caldo de cultivo idóneo para la circulación en la red de desinformación y de teorías de la conspiración (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). En este contexto de angustia y tensión emocional, los *influencers* pueden actuar como amplificadores de esos mensajes, tanto de forma intencionada como involuntaria (Abidin *et al.*, 2020). A través de la rápida difusión propiciada por las redes sociales y la lógica algorítmica (Fernández *et al.*, 2021), así como por la poco precisa información dada por instituciones y medios de comunicación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025), la autoridad informativa se transfiere a las redes sociales (Méndez-Muros *et al.*, 2024). De hecho, muchos de los bulos distribuidos tras la dana los protagonizaron *influencers* como Ángel Gaitán (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025), uno de los analizados en este trabajo.

2.3. Antipolítica y la nueva derecha digital

Este escenario cristaliza en la llamada antipolítica, que se diferencia del apoliticismo por no suponer una actitud apática sino un rechazo activo a la política tradicional (Tobiasz, 2023). Dicho de otro modo, la actitud apolítica se caracteriza por la pasividad y la indiferencia hacia la esfera pública, reflejada en comportamientos como la abstención electoral (González Salcedo, 2013). En cambio, la antipolítica implica un distanciamiento crítico de los actores políticos tradicionales (Szilágyi-Gál, 2023). Más concretamente, cuestiona la capacidad del Estado y del sistema institucional para representar y proteger al pueblo; es decir, dibuja un marco discursivo de fallo estructural, de Estado fallido (Torres Nieto, 2024), que deslegitima el papel de lo público como garante del bienestar colectivo e impugna el propio diseño político de la sociedad (Brown, 2021). Esta narrativa ha sido central en el ascenso de líderes y partidos como Javier Milei en Argentina (Annunziata *et al.*, 2024) o de Vox en España (Rivera y Pereira, 2020).

En un entorno digital favorable al populismo y la polarización (Mazzoleni y Bracciale, 2018), este discurso ha propiciado también el auge de la derecha y ultraderecha digital, especialmente a partir de las elecciones de 2016 en E.E.U.U. (Lewis, 2018; Lewis, 2019; Ribeiro *et al.*, 2020). Una nueva derecha que se caracteriza por su capacidad para introducir ideas reaccionarias en la audiencia mayoritaria (Ma, 2021) a través de una postura aparentemente apolítica (Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022) y de una actitud transgresora, en algunos casos, al asumir una estética contracultural e inconformista que «tiene más en común con el lema de la izquierda de 1968 “¡Prohibido prohibir!” que con cualquier cosa que la mayoría reconozca como parte de la derecha tradicionalista» (Nagle, 2017, p. 29). En esta línea, parte de estos grupos adopta discursos liberales o progresistas, como la defensa de la libertad individual y de expresión e incluso del colectivo LGTBIQ+, para sus fines, en esencia, no liberales (Moffitt, 2022).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de populismo —tanto en el contenido como en el estilo comunicativo— presente en los discursos de *influencers* españoles con mayor interacción en las semanas y meses posteriores a la pasada riada del 29 de octubre. Para ello, persigue identificar en qué corriente ideológica se posicionan dichos contenidos y detectar si hacen uso de códigos comunicativos alineados con el populismo de izquierdas.

El corpus analítico está compuesto por 13 vídeos de cuatro *influencers* españoles de perfiles heterogéneos: Peldanyos (València, 27 años), Roro Bueno (Madrid, 23 años), El Xokas (Lugo, 34 años) y Ángel Gaitán (Madrid, 38 años). En su actividad habitual, estos *influencers* producen contenido no político: Peldanyos y Roro se centran en la gastronomía, El Xokas en el entretenimiento digital y los videojuegos, y Ángel Gaitán, mecánico de profesión, en la automoción. La selección se ha llevado a cabo respondiendo a los siguientes criterios: (1) participación en acciones relacionadas con la dana de València, (2) realización de comentarios o críticas hacia la gestión política en la tragedia, (3) contenido habitual no —explícitamente— político, y (4) elevada popularidad en redes sociales, donde todos ellos superan los dos millones de seguidores. Los vídeos han sido escogidos en el período de los cuatro meses posteriores a la riada: del 30 de octubre de 2024 —el día después— al 28 de febrero de 2025.

Las plataformas seleccionadas para la extracción del corpus son TikTok y YouTube. La primera es la red social que más ha crecido en el mundo en el último año (Newman *et al.*, 2025). En España, 23,4 millones de personas la usan cada día, y es donde los menores de edad pasan más tiempo, con un promedio de 115 minutos diarios (Qustodio, 2025). El algoritmo de TikTok prioriza el contenido capaz de generar atención e interacción inmediata, lo que facilita la difusión de mensajes simplificados y emocionalmente intensos (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). Por su parte, YouTube sigue siendo la plataforma de vídeo más consumida en España con el 59 % de la población (Newman *et al.*, 2025). Además, constituye un espacio propicio para la construcción de autoridades alternativas frente a los medios tradicionales, con un algoritmo que empuja a la audiencia a consumir contenido extremista (Lewis, 2018; Gamir-Ríos e Ibáñez-Cuquerella, 2022). No se ha incluido Instagram debido a la similitud de sus formatos con TikTok. Asimismo, se han descartado otras redes como Facebook, X o WhatsApp por la ausencia de imagen.

Tabla 1: Composición del corpus.

<i>Influencers</i>	Seguidores / suscriptores	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Nº de vídeos	Duración
Peldanyos	3.8 M	9.7 M	1.3 M	10.1 K	5	00:12:15
Roro	9.7 M	16 M	1.6 M	16 K	3	00:03:51
El Xokas	2.8 M	1.5 M	100 K	6.7 K	1	00:39:24
Ángel Gaitán	4 M	20.3 M	1.7 M	48.1 K	4	00:13:51
	Total				13	01:09:21

Fuente: elaboración propia. Todos los datos se han extraído de TikTok, excepto en el caso de El Xokas, que provienen de YouTube.

El estudio adopta el análisis cualitativo del discurso como método de investigación, ya que el objetivo es identificar los marcos discursivos y estilísticos mediante los cuales estos *influencers* articulan discursos populistas, no simplemente anotar la frecuencia de aparición de determinados mensajes. Se parte del

análisis crítico del discurso (en adelante, ACD; Íñiguez-Rueda, 2014; Van Dijk, 2014) como forma de entender el discurso como un elemento que refleja y construye la realidad social, considerando tanto el elemento textual u oral como el contexto social en el que se enmarca (Requena-i-Mora *et al.*, 2019). En este sentido, es necesario aclarar que el trabajo se basa en el análisis de casos. Su propósito no es establecer generalizaciones cuantitativas, sino identificar y comprender las estrategias comunicativas de los *influencers* analizados y su significado político. Por ello, debido al alto grado de interpretabilidad, cabe recordar que en el ACD se abre una ventana de nuevos enfoques que deben, a su vez, ser llevados a debate (Íñiguez-Rueda, 2014).

Para el análisis del discurso de los *influencers* se procedió a la transcripción de los vídeos y a la identificación de patrones discursivos asociados al populismo, a través de un conjunto de variables recogidas en una ficha de codificación de Microsoft Excel. Estas se han combinado, asimismo, con otros elementos considerados pertinentes para los objetivos del estudio:

- a) Se han clasificado los vídeos según el tipo de populismo, siguiendo las categorías propuestas por Jagers y Walgrave (2007) y Aalberg *et al.* (2016).
- b) Se han tenido en cuenta las representaciones de pueblo/élite/*outgroups*, distinguiendo cuál es la élite y si es abstracta o concreta.
- c) Se ha contemplado la existencia de actitudes antipolíticas o apolíticas, muestras de partidismo y signos de desconfianza institucional y hacia los medios de comunicación.
- d) Se han adoptado algunas de las categorías establecidas por Gamir-Ríos e Ibáñez Cuquerella en su análisis de los youtubers reaccionarios en España (2022), para identificar menciones a temáticas políticas diversas que ayudan a configurar el retrato ideológico de los *influencers*, entre ellas inmigración o economía.
- e) Se ha añadido una variable para conocer a quién atribuyen la responsabilidad de la tragedia, en caso de que lo hagan (por ejemplo, PP, PSOE o Pedro Sánchez).
- f) Se ha atendido a los elementos más estilísticos y emocionales con unas variables de creación propia: existencia de argumentos testimoniales o autoelogio moral, retórica emocional, emoción predominante y grado de esa emoción, con la creación de una escala de Likert de cuatro opciones (Matas, 2018): neutro-moderado-emocional-exaltado.
- g) Por último, se han incluido otros elementos significativos como la puesta en escena de los vídeos o la inclusión, dentro de estos, de contenido multimedia.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación clasificados según las temáticas y estilos populistas más recurrentes en los 13 vídeos analizados.

4.1. Representaciones

4.1.1. Pueblo

Si bien existen ciertos matices, para los cuatro *influencers* el pueblo, de forma natural: 1) es bueno y solidario, 2) no tiene ideología y 3) es abstracto y homogéneo; es decir, que no atiende a diferencias de clase social. Todo lo nocivo que puede darse entre esa masa popular —enfrentamientos, polarización— es responsabilidad de la clase política.

En primer lugar, Peldanyos se dedica a alabar el «indomable espíritu humano del pueblo cuando colabora y tira hacia adelante» (P.4), y afirma que es el único «capaz de salvar al pueblo». Lo mismo hace Roro (R.1) al elogiar el carácter solidario de la gente, aunque ambos se refieren al pueblo de forma genérica y emocional, en especial con el concepto colectivo —abstracto— de «la gente». A esto, Ángel Gaitán añade un tono ligeramente condescendiente y un componente heroico similar al que imprime Peldanyos: «no tienen nada, lo único que llevan es corazón, fuerza» (A.2). Por su parte, el Xokas se refiere a «sus hermanos valencianos» siempre en relación con la élite, dejando claro quién es el culpable de todos sus males: «estoy harto de la mala eficacia de los putos políticos, de que no se ayude a este pueblo».

En la relación entre pueblo e ideología, tanto Peldanyos como Roro expresan de forma directa su postura apolítica: el primero defiende que «la realidad de las calles no tiene que ver con filiaciones políticas o ideologías» (P.2), y subraya que la indignación popular es sólo «extrema indignación» por lo que ha ocurrido, «no extrema ideología». Asimismo, la *influencer* madrileña asegura que la gente ayudaba «sin afiliaciones políticas, sin ideologías de ningún tipo». Tanto Xokas como Gaitán, por otra parte, representan al pueblo como desideologizado a través de su propio pensamiento antipolítico.

4.1.2. Élite

La élite como contraparte negativa del pueblo se identifica con la clase política, pero también con la administración y el Estado. En la mayoría de los vídeos se define a los políticos como un todo colectivo connotado en este caso por la maldad y la ineficacia. Para el valenciano Peldanyos, son responsables de generar división entre el pueblo: «el juego de la política: radicalizar y polarizar a la gente para obtener rédito político y luego beneficiarse de ello en las urnas» (P.2), una consigna repetida en otro de sus clips (P.4). No existe un análisis profundo de la gestión en la tragedia ni una mención directa a sus responsables.

Tanto el Xokas como Ángel Gaitán comparten esa indignación hacia los políticos, pero en una dirección más clara: contra el Gobierno central. El streamer gallego trata a todos los políticos de ladrones («sois saqueadores») y de mentirosos («nos van a mentir, seguro, con el número de desaparecidos y de cadáveres»), pero al único al que señala directamente es al presidente del Gobierno²: «la declaración de

² El Xokas menciona a Mariano Rajoy en un momento del vídeo en el que habla del desastre del Prestige de 2002, pero no se incluye aquí como referencia válida por no tener relación con lo acontecido en la dana.

Pedro Sánchez es absolutamente abominable y rastrera, triste y ruin». Gaitán va más allá y dedica un vídeo entero a Sánchez (A.4), donde lo hace culpable de todo lo ocurrido, sin mencionar al gobierno valenciano: «Están peor porque tú no has hecho nada».

Con Roro se da un fenómeno distinto, puesto que no se opone explícitamente a la élite. Las referencias de la madrileña a la política no van cargadas de indignación, sino de una reflexión superficial: «en un momento de catástrofe natural [...] la política no importa». La *influencer* centra su discurso en la ayuda y la solidaridad de un modo poco definido. Solo hace referencia al que fuera vicepresidente, Pablo Iglesias, por una polémica que hubo precisamente a raíz de su primer vídeo: Iglesias acusó a Roro en un tuit (Iglesias, 2024) de colaborar con una organización neonazi, Revuelta.

4.1.3. Outgroups

La referencia a *outgroups* en los vídeos analizados es mínima y poco relevante en los discursos, aunque en algunos de ellos toma cierto protagonismo, en especial con el Xokas (X.1). El streamer gallego señala dentro del «pueblo» a ciertos colectivos marcadamente asociados a la izquierda y el progresismo. A raíz de las críticas recibidas por un tuit (El Xokas, 2024) en que decía que no pagaría impuestos como reacción a la frase asignada a Pedro Sánchez «si quieren ayuda, que la pidan» —que nunca pronunció de esa manera, pero así se viralizó (Maldita, 2024), Xokas carga contra esos grupos de izquierda y el colectivo LGTBIQ+: «evidentemente ninis, que no han dado un palo al agua, gente con pensamientos radicalizados, extremistas, gente con pelo de colorines, pronombres». Xokas agrupa a todas estas personas en un mismo colectivo simbólico y las convierte en el *outgroup* que refleja, a escala horizontal, las malas acciones de la élite.

En menor medida, Roro también alude a las personas de izquierdas en su entrevista (R.2) cuando se defiende de las acusaciones de «nazi» por colaborar con la organización de extrema derecha Revuelta. Para la *influencer*, hay «gente que lo entendió» —el buen pueblo— y personas que enviaron «amenazas» diciendo «que si vas con nazis eres nazi, como si eso fuera un virus». Ángel Gaitán apunta a la inmigración como *outgroup*: «No paramos de ayudar a los de fuera y a los de dentro los abandonamos». Por último, Peldanyos establece un *outgroup* aislado, sin importancia real en la concepción popular: «grupos reducidos de anormales», cuando habla de las personas que atentaron contra la vida de Pedro Sánchez en la visita institucional a la zona afectada del día 4 de noviembre. Aunque algunos medios han comprobado que esas personas pertenecían a Revuelta y otras asociaciones de ultraderecha y neonazis (Plana, 2024), Peldanyos no lo menciona.

4.2. Apoliticismo y apolítica

Los cuatro *influencers* coinciden en hablar de los políticos como un ente colectivo y en afirmar que todos son iguales. Ahora bien, si en Roro a priori la actitud es apolítica, por su tono neutral sin indignación (R.3), en el resto de *influencers* esa actitud se revela profundamente antipolítica: la rechazan frontalmente.

Por ejemplo, Ángel Gaitán desconfía tanto del PP como del PSOE (Á.2) así como lo hace Peldanyos (P.1), quien carga contra ambos gobiernos sin especificar el grado de responsabilidad: «sigue siendo por la gestión ineficiente del gobierno, me da igual si el central o el autonómico». Y lo mismo con el Xokas, quién reniega de todo el sistema político español: «La mierda, no elegimos a nadie preparado, elegimos a gente capacitada solamente para generar campañas electorales, dirigirlas». Además, en un ejercicio de neutralidad el gallego argumenta que si el Gobierno fuera del PP él hubiera cargado en contra de la misma manera, aludiendo al

desastre del Prestige y al expresidente Mariano Rajoy. El Xokas carga contra ambos gobiernos, y realmente lo hace, pero mientras que uno es «cobarde» y «se cagó encima» —cualidades más bien pasivas— el otro, con nombre y apellidos, es consciente y «ruin», es decir, activamente malvado.

Esto lleva a hablar de otro elemento fundamental en los vídeos: la deslegitimación institucional. Los *influencers* desconfían de todo lo relacionado con la administración y del Estado como institución. Esto se ve, sobre todo, cuando abordan el tema de los impuestos. El Xokas no esconde su rechazo al sistema fiscal español («putos impuestos de mierda de hijos de la gran puta del gobierno») lo que le lleva a desconfiar incluso de las organizaciones no gubernamentales. Además, tanto el gallego como los otros dos atribuyen los males económicos únicamente a la gestión política, sin mencionar la importancia del sistema financiero ni de los grupos de poder como fondos de inversión, organismos mundiales o empresas multinacionales: «que los salarios sean una mierda, que la negligencia en el mundo de los trabajos y que nos vendan la moto de que los trabajos temporales no son precarios» (X.1); «con el mismo sueldo de mierda» (P.2); o «la gente que está jodida, autónomos, gente que no tiene ni para llegar a final de mes» (A.2).

En algunos casos, la postura antipolítica incorpora también un marco conspirativo respecto al gobierno y los medios de comunicación, aunque estos últimos en menor medida. Peldanyos, por ejemplo, rechaza que haya «unas más verdades que otras» y se pregunta «¿Quién controla esa verdad?» (P.4). Esta relativización se articula de forma pareja a clips como el del Xokas, quien acusa de mentir a PP y PSOE en el número de muertos y desaparecidos por la riada. En ambos casos, el cuestionamiento de la veracidad y de la propia verdad refuerza la idea de un Estado opaco e incapaz de ofrecer respuestas ni ayuda al pueblo.

4.3. Estilo comunicativo

Sin excepción, los cuatro *influencers* mencionan directamente, y a través de recursos como la exageración o la hipérbole, que han ayudado o están ayudando a las personas afectadas por el temporal. El Xokas y Ángel Gaitán destacan aquí al enfatizar las grandes sumas de dinero o material —comida, ropa, limpieza— que han donado a los damnificados: «En las últimas 24 horas he mandado más comida y palés de agua a Valencia que todos vosotros juntos» (X.1) o «73.000 y pico de euros van facturados» (Á.2). Ahora bien, es Gaitán quién refuerza su imagen solidaria a través de la construcción visual de los vídeos, al grabarse junto a un coche lleno de barro (Á.2), enseñando las furgonetas que donará (Á.1) o presentando una imagen icónica y potente junto a sus trabajadores (Á.3; Imagen 1). Lo particular en Gaitán es la puesta en escena, aunque también el Xokas subraya en más de una vez su papel como benefactor.

Esta forma de autoelogio moral contribuye en los vídeos a fundamentar la opinión de estos *influencers*, al funcionar también como argumento testimonial, aunque el Xokas es el único que no llega a acudir a València. Peldanyos, como valenciano, se dirige a su audiencia como alguien autorizado y refuerza el valor de la proximidad: «estuve allí [...] para contaros de esta manera cruda la realidad» (P.1). En el caso de Roro, la *influencer* se presenta como protagonista involuntaria y como testigo, lo que refuerza su autoridad, e insiste en el esfuerzo colectivo para dotar de un tono heroico a su relato: «260 personas cocinando 15.000 raciones».

Por otra parte, en algunos de los vídeos se da cierta actitud victimista por parte de los *influencers*, quienes denuncian presiones o ataques de las élites por posicionarse a favor del pueblo. Gaitán es el más significativo, cuando denuncia que sus empresas «están siendo atacadas por una inspección de trabajo» (Á.3) y exclama su convicción: «por mucho que me queráis hundir [...] me voy a seguir quedando aquí». Y

lo mismo con Peldanyos, quien expresa su preocupación de sufrir ciertas consecuencias a raíz de «entregarse tanto a una causa como la de ahora» (P.5). Y corona esta actitud conspirativa con una frase de la izquierda revolucionaria: «prefiero morir de pie que vivir de rodillas».

Imagen 1: Ángel Gaitán (Á.3).



Fuente: captura de pantalla de TikTok

4.3.1. Retórica y emociones

La gran mayoría de los vídeos mantiene una retórica negativa acompañada de un sentimiento de indignación y/o enfado hacia las élites. La presencia de emociones positivas se limita a determinados momentos en que la indignación hacia la política se complementa con un sentimiento de esperanza y exaltación del pueblo: «Si los políticos no nos hubieran radicalizado y enfrentado con sus mierdas, seríamos increíbles [...] Simplemente remando todos a una» (P.4). Peldanyos acompaña estas frases con una música de fondo épica y emocionante que subraya todavía más el mensaje positivo. Del mismo modo, Gaitán contrapone la crítica hacia Pedro Sánchez con la reivindicación de los voluntarios: «no paran de venir miles de españoles porque tú no vienes» (Á.4). En el caso de Roro, la retórica negativa se dirige hacia las personas que la acusan de colaborar con neonazis.

En lo relativo al grado de emocionalidad, no existe un patrón que una a los cuatro *influencers*; cada uno expresa su discurso desde una óptica emocional distinta. Peldanyos y El Xokas no tienen problema en mostrarse enfadados y en alzar la voz para transmitir la urgencia e importancia de su mensaje; en especial el gallego (Imagen 2), quién es conocido por la gran cantidad de tacos y expresiones soeces que usa. Gaitán, por su lado, adopta una actitud moderada, a veces emocional, para mostrar su seriedad e implicación con la coordinación de los trabajos de su empresa en la ayuda a los afectados. Roro sigue en la línea de su personaje mediático con un tono deliberadamente ingenuo —voz aguda, actitud inocente— que refuerza su imagen de buena voluntad.

Imagen 2: El Xokas



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://bit.ly/4bgO4Ur>)

4.4. Tipo de populismo y ubicación ideológica

Sin duda, el populismo antiélites es el más recurrente en el corpus. Tanto Peldanyos como Ángel Gaitán, principalmente, exaltan el valor del pueblo y dirigen su antielitismo hacia la clase política, pero lo desarrollan de un modo distinto. El *influencer* valenciano se alinea explícitamente con posturas de izquierdas («yo soy un rojazo de la hostia»; P.2) y hace uso de expresiones vinculadas con movimientos de izquierdas. Destaca especialmente el uso de la expresión «sólo el pueblo salva al pueblo» hasta en tres ocasiones, dicha de diferentes maneras (P.1, P.2, P.5); Peldanyos la usa para contraponer su actitud antipolítica a la exaltación de un pueblo universal.

Por el contrario, Gaitán se muestra más alineado con la derecha: únicamente señala a Pedro Sánchez como responsable directo de la tragedia, y además menciona su colaboración en el dispositivo de ayuda con el alcalde de Aranjuez, del Partido Popular (Á.2). También resulta significativo que en uno de sus vídeos (Á.4) asume el apelativo de «facha» —usado habitualmente como término despectivo para referirse a personas de derechas o extrema derecha— como contraargumento para posicionarse en ese pueblo solidario: «soy un facha, pero de los que quiere ayudar a la gente y de los que quiere a su país». Esto se complementa con la mención a la inmigración que hace en ese mismo vídeo, lo que deriva en un populismo completo.

Este populismo completo es el que define el vídeo de El Xokas, aunque sin el componente de inmigración como *outgroup*; los «otros» para el streamer gallego son personas progresistas a las que él cataloga según ciertos estereotipos. Su antielitismo también se dirige hacia la clase política, con Pedro Sánchez a la cabeza. Además, Xokas ejecuta un argumento parejo al de Gaitán cuando carga desde el sarcasmo contra aquellos que llaman «facha» a todo lo que no sea de izquierdas, según él.

En último lugar, la ausencia de antielitismo directo coloca al discurso de Roro en un populismo vacío, ya que sólo se construye sobre la exaltación de la bondad del pueblo, sin existir una contraparte negativa explícita. Ahora bien, esa otra cara de la moneda se identifica con aquellos que la critican y la reprenden por colaborar con la asociación Revuelta, relacionados con posturas de izquierdas. En este caso, su populismo se encontraría a medio camino entre el vacío y el completo, pero la falta de una oposición frontal a la élite impide clasificarlo como este último.

5. Discusión

Los cuatro *influencers* analizados aprovechan su cercanía con la audiencia, construida en la creación de contenido cotidiano (Bause, 2021; Riedl *et al.*, 2023; Harff y Shmuck, 2023), para transmitir y legitimar sus discursos políticos. A su imagen de autenticidad se suma, en el caso de la dana, un elemento de autoridad (Casero-Ripollés, 2021) asentado sobre sus argumentos testimoniales y el recordatorio constante de que están ayudando a las personas afectadas. Estos *influencers* reiteran su pertenencia al pueblo y, simultáneamente, su alejamiento de la élite política, a la que presentan como ineficaz e interesada solamente en su propio beneficio electoral. Para la construcción de esta imagen, los resultados confirman la idoneidad de plataformas como TikTok y YouTube (Montagut y Moragas Fernández, 2025). La puesta en escena es fundamental para el discurso populista, y tanto la emocionalidad (Peldanyos, El Xokas) como el tono de voz (Roro) o la construcción de la imagen (Ángel Gaitán) refuerzan el mensaje populista. Estos elementos funcionan precisamente porque se alejan del aspecto profesional y complejo de los medios de comunicación tradicionales (Harff y Schmuck, 2023; Schmuck *et al.*, 2022), lo que de nuevo consolida el valor de proximidad de estos creadores de contenido; más aún en tiempos de crisis, donde la sensación de urgencia deviene en la necesidad de superar lo político o ideológico y simplemente actuar (Moffitt, 2015), según su lógica.

Esto conecta con el debate sobre la definición de populismo. La construcción dispar de estos *influencers* del discurso populista confirma la necesidad de estudiarlo como un estilo de comunicación (Aalberg *et al.*, 2016; Bobba, 2024; Jagers y Walgrave, 2007). Tal como muestran los casos analizados, el populismo es un vehículo para la transmisión y legitimación de determinadas ideologías, con el pueblo como pieza central. Ahora bien, lo que se ha hallado en esta investigación no se corresponde con la relación «tipo de populismo-ideología». La presencia predominante de elementos antielitistas en el corpus llevaría a deducir, según la literatura revisada, que hay una mayoría ideológica de izquierdas en la muestra de *influencers*, cuando su contenido populista se alinea realmente con marcos discursivos de derecha. Primero, por el carácter abstracto que imprimen en la representación del pueblo y las élites. El pueblo, para estos *influencers*, es un ente homogéneo que no entiende de clases ni de desigualdades dentro de sí mismo. Si bien algunos autores como Laclau o Mouffe, según recoge Moffitt (2022), abogan por ampliar el concepto de «pueblo» más allá de la clase para asegurar el éxito de los nuevos movimientos de izquierdas, en los vídeos analizados se abandona también la moral progresista y se presenta al pueblo como desideologizado; es decir, desaparecen referencias a la desigualdad y la relación pueblo/élite se narra en términos sólo morales. Paralelamente, el marcado antielitismo presente en el corpus se dirige fundamentalmente hacia la clase política, con una narrativa donde el Estado —socialista— es ineficaz o directamente perjudicial, en especial con los impuestos; como se ha visto en el apartado teórico, este es un discurso característico del populismo de derechas (Moffitt, 2022).

En el caso de Xokas y Gaitán, su crítica centrada en Pedro Sánchez, el Gobierno y en Hacienda, así como su referencia a *outgroups* identificados en grupos de izquierda o inmigrantes, los colocan en un marco alineado con mensajes de derecha y, en algunos casos, de extrema derecha, al usar o directamente asumir el apelativo de facha. Peldanyos, aunque se posiciona explícitamente en la izquierda, cumple con los parámetros discursivos del populismo de derechas: antipolítica, demonización del Estado y concepción abstracta y desideologizada del pueblo. De hecho, su uso del lema «sólo el pueblo salva al pueblo», cuyo origen se atribuye a movimientos solidarios y de apoyo mutuo en Latinoamérica a principios del siglo XX (Caballero, 2024) —relacionados con la izquierda— se debe a la popularización que tuvo esta frase durante

las semanas posteriores a la dana, cuando fue resignificada por grupos de extrema derecha para usarla como arma antipolítica (Torres Nieto, 2024). Por otro lado, estos tres *influencers* focalizan la crítica en la gestión posterior a la tragedia centrándose en el Gobierno central, a cargo del PSOE, sin mencionar —excepto El Xokas, de forma sucinta— ni dar importancia a la gestión de prevención, responsabilidad del gobierno autonómico a cargo del Partido Popular. El caso de Roro es distinto. La *influencer* madrileña, pese a no compartir el fervor antielitista del resto y adoptar una actitud inocente y apolítica, se inscribe también en un marco discursivo próximo a la derecha/extrema derecha, al no cuestionar su colaboración con la asociación Revuelta. Dicho de otro modo, legitima la narrativa ultraderechista y desplaza la crítica hacia la izquierda.

Uno de los pilares de este alineamiento con el populismo de derechas es la actitud antipolítica que expresan tanto Xokas como Peldanyos y Gaitán. De acuerdo con los resultados, este sentimiento adquiere una especial relevancia en la visión de la política en la sociedad, especialmente entre la juventud, tal como recogen anteriores investigaciones (Armengol y García-Cerdaña, 2023; Martí-Danés y Pont Sorribes, 2025; Soler-i-Martí, 2015). La antipolítica se complementa con una desconfianza constante en la administración y las instituciones, también hacia los medios de comunicación en el caso de Peldanyos. Todo esto deriva en la promoción de una narrativa de caos social y Estado fallido que contribuye, en definitiva, a la pérdida de legitimidad de la democracia como sistema (Harff y Schmuck, 2023; Hutter *et al.*, 2018; Schmuck *et al.*, 2022).

6. Conclusiones

Este trabajo se propuso identificar el grado y las modalidades de populismo —contenido y estilo— en cuatro *influencers* españoles de alto impacto a raíz de la dana de València y, con ello, comprender su papel como intermediadores del discurso político en un contexto de crisis. Los resultados apuntan a un predominio del populismo antiélites y, en menor medida, del populismo completo y del populismo vacío (Aalberg *et al.*, 2016; Jagers y Walgrave, 2007), articulado mediante una oposición moral simplificada entre un «pueblo» virtuoso y una «élite» política culpable, ineficaz o interesada (Bobba, 2024; Mudde, 2004). A la vez, se constata que la adscripción a un tipo de populismo no traduce linealmente una ubicación ideológica: incluso cuando se movilizan repertorios asociados históricamente a la izquierda, su activación puede converger con marcos característicos de la derecha y, en algunos pasajes, de la extrema derecha, especialmente cuando el antagonismo se focaliza en el Estado o el sistema fiscal y se acompaña de la deslegitimación institucional (Moffitt, 2022).

Más allá de esa constatación, la aportación central del estudio es mostrar cómo, en la economía expresiva de TikTok y YouTube, el populismo no opera únicamente como un marco discursivo, sino como una herramienta de legitimación basada en la performatividad de la ayuda.

En el corpus, la solidaridad no solo se narra: se exhibe, se cuantifica y se escenifica. Esto produce una forma específica de autoridad (Casero-Ripollés, 2021) que permite convertir la acción humanitaria en capital simbólico para intervenir políticamente desde una posición de «gente común» (Bause, 2021; Riedl *et al.*, 2023). En otras palabras, el «estar ayudando» funciona como atajo de credibilidad y como garantía epistémica («yo estuve allí»), puesto que desplaza el debate desde la verificación y la atribución compleja de responsabilidades hacia la autenticidad, el testimonio y la indignación. Esta conversión de la ayuda en

autoridad acelera la eficacia populista porque reordena jerarquías: la competencia para hablar se define menos por saber y más por «haber estado» y «haber hecho».

En paralelo, los hallazgos sugieren un proceso de desanclaje ideológico: consignas solidarias pueden ser resemantizadas en clave antipolítica para deslegitimar instituciones sin ofrecer diagnósticos estructurales equivalentes. Así, el antagonismo pueblo/élite se mantiene, pero se vacía de conflicto distributivo y se rellena de moralización, personalización y atribuciones intencionales, lo que refuerza lecturas de «Estado fallido» o de opacidad gubernamental. En términos comunicativos, este patrón encaja con la lógica de plataformas que premian el impacto afectivo, la espectacularización y la simplificación (Montagut y Moragas Fernández, 2025).

Las implicaciones democráticas son relevantes: la combinación de antipolítica, sospecha sobre instituciones, relativización de la verdad y exaltación moral del «pueblo» contribuye a naturalizar la idea de que la política institucional es, por definición, incompetente o corrupta, y que la única respuesta legítima emerge de actores no electos con alta visibilidad. En contextos de emergencia, este desplazamiento puede tener efectos ambivalentes: por un lado, activa solidaridad y movilización; por otro, sedimenta una cultura de desconfianza que sustituye el examen de responsabilidades por culpabilizaciones rápidas y altamente emocionalizadas.

Una lectura prudente de estos resultados exige atender a varias limitaciones. En primer lugar, el tamaño y composición de la muestra (cuatro *influencers* y 13 vídeos) supone un corpus intencional, concentrado en perfiles con gran alcance y *engagement*, y circunscrito a un periodo específico (octubre de 2024-febrero de 2025) y a dos plataformas (TikTok y YouTube). En segundo lugar, el análisis prioriza el discurso emitido y, aunque incorpora indicios contextuales, no examina de forma sistemática su recepción; en este sentido, los comentarios recibidos podrían matizar tanto la interpretación de los marcos como su impacto social. A partir de aquí, futuras investigaciones deberían centrarse en la pregunta decisiva: qué provocan estos discursos en las audiencias. Resulta especialmente pertinente desarrollar estudios de recepción mediante grupos de discusión con ciudadanía y, en particular, con jóvenes usuarios intensivos de TikTok, Instagram y YouTube, que permitan identificar en qué medida estos creadores orientan actitudes, decisiones, y confianza institucional, y también cómo se negocia la credibilidad entre testimonio, emoción y verificación. Complementariamente, será de interés integrar análisis de la interacción para mapear comunidades interpretativas.

Agradecimientos / Financiación

El autor no ha recibido ningún apoyo financiero para esta investigación.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de la IA

En este artículo se usaron herramientas de IA generativa para establecer un primer esbozo de las variables del análisis emocional, difícil de encuadrar por su elevado carácter interpretativo. Para ello se recurrió a la aplicación ChatGPT. Primero, se contó con esta herramienta para delimitar los apartados retórico, emocional y los grados de emoción. Tras esto, se realizó la versión definitiva de las categorías ya sin el uso de la IA.

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribuciones de los autores

El autor es el único responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

Referencias

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., y De Vreese, C. (Eds.). (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., y Miao, W. S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Albertazzi, D., y McDonnell, D. (2015). *Populists in Power*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315725789>
- Anunziata, R., Ariza, A., March, V. R., y Torres, S. (2024). La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei. *Revista SAAP*, 18(1), 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
- Armengol, E., y García-Cerdaña, À. (2023). Discovering abstentionist profiles in 2015 Catalan elections. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(12), 15861–15874. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03123-x>
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?. *Publizistik* 66, 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bobba, G. (2024). La comunicación política populista. En G. Mazzoleni (Ed.), *Introducción a la comunicación política* (pp.145-163). Alianza Editorial.
- Bracciale, R., Andretta, M., y Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477–1494. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Brown, W. (2021). *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Traficantes de Sueños.
- Caballero, Á. (2024, 5 de noviembre). ¿Solo el pueblo salva al pueblo? Los peligros de la antipolítica tras la catástrofe de Valencia. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20241105/dana-valencia-solo-pueblo-salva-pueblo-peligros-antipolitica/16315338.shtml>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Domínguez Portela, J. (El Xokas). [@elxokas]. (4 de noviembre de 2024). *He decidido que los próximos 2 meses, los más gordos del año a nivel de publicidad, no voy a pagar*. [Tuit] [Hilo de cuatro tuits]. X. <https://x.com/elxokas/status/1853420444818256059?s=20>

- El Mundo. (s. f.). *Resultado de las Elecciones Generales 2023 en España*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/resultado/total/espana.html>
- Fernández, M., Bellogín, A., y Cantador, I. (2021). Analysing the Effect of Recommendation Algorithms on the Amplification of Misinformation. *WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 159-169. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.14748>
- Gamir-Ríos, J., e Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). 'Fascist Heroes' vs. progressive policies and political correctness: Agenda and framing of the Spanish Alt-lite micro-celebrities on YouTube. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 189-206. https://doi.org/10.1386/CJCS_00068_1
- González Salcedo, A. (2013). Cultura política y participación en España. *Studia Politicae*, 24, 5 - 22. <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/SP/article/view/544>
- Harff, D., y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hutter, S., Kriesi, H., y Vidal, G. (2018). Old versus new politics: The political spaces in Southern Europe in times of crises: The political spaces in Southern Europe in times of crises. *Party Politics*, 24(1), 10-22. <https://doi.org/10.1177/1354068817694503>
- Iglesias, P. [@PabloIglesias]. (4 de noviembre de 2024). *Roro aparece colaborando con la organización neonazi Revuelta*. [Tuit] [Miniatura con enlace adjunto]. X. <https://x.com/PabloIglesias/status/1853346449133813852?lang=ca>
- Íñiguez Rueda, L. (2014). Capítulo III. El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En Íñiguez Rueda, L. (Ed.). *El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica* (83-123). Editorial UOC.
- Jagers, J., y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lewis, R. (2018). Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Lewis, R. (2019). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-17. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- López Carrión, A. E., y Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(2), e29303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>
- López-García, G., y Ordaz, L. V. (2025). L'esfera pública postmediàtica. *Debats*, 138(1), 98-113. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>
- Ma, C. (2021). What is the "lite" in "alt-lite?" The discourse of white vulnerability and dominance among YouTube's reactionaries. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211036385>
- Mair, P. (2015). *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Alianza Editorial.
- Maldita.es (2024, 4 de noviembre). Qué dijo exactamente Pedro Sánchez sobre la ayuda para paliar los efectos de la DANA en la Comunidad valenciana. *Maldita*. <https://maldita.es/malditateexplica/20241104/frase-pedro-sanchez-ayuda-dana-valencia/>
- Martí-Danés, A., y Pont Sorribes, C. (2025). Evolución, retos y potencialidades del o de la "influencer" como intermediario de la comunicación política. En S. Castelo Heymann y R. Besalú Casademont (Eds.). *Influencers y comunicación política: rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo* (pp. 15-27). Editorial UOC.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE)*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mazzoleni, G., y Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Commun* 4, 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>

- Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., y Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey–Syria Earthquakes. *Societies*, 14(4), 43. <https://doi.org/10.3390/soc14040043>
- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Moffitt, B. (2022). *Populismo: Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea*. Clave Intelectual.
- Montagut, M. y Moragas Fernández, C.M. (2025). “Influencers” políticos y desinformación. En S. Castelo Heymann y R. Besalú Casademont (Eds.). *Influencers y comunicación política: rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo* (pp. 15-27). Editorial UOC.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo Veintiuno.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zero Books.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palacios López, M., y Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers Políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 29(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.7657>
- Palau-Sampio, D., y López-García, G. (2025). *News, Media, and Communication in a Polarized World*. SpringerBriefs in Political Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_1
- Plana, A. (2024, 4 de noviembre). Roro aparece colaborando con la organización neonazi Revuelta. *Diario Red*. <https://www.diario-red.com/articulo/espana/roro-aparece-colaborando-organizacion-neonazi-revuelta/20241103164450037982.html>
- Requena-i-Mora, M., Conde Gutiérrez del Álamo, F., y Rodríguez Victoriano, J.M. (2019). El análisis sociológico del sistema de discursos. En B. Herzog y J. Ruiz (Eds.), *Análisis sociológico del discurso. Enfoques, métodos y procedimientos* (pp. 225-250). Universitat de València.
- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F., y Meira, W. M. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. En *FAT 2020 – Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency** (pp. 131–141). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
- Riedl, M. J., Lukito, J., y Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Rivera, J. M., y Pereira, M. (2020). Afección y desafección en la extrema derecha. En E. Jaráiz, Á. Cazorla y M. Pereira (Eds.). *El auge de la extrema derecha en España*. Tirant lo Blanch.
- Rooduijn, M., y Akkerman, T. (2015). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193-204. <https://doi.org/10.1177/1354068815596514>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., y Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Soler-i-Martí, R. (2015). Youth political involvement update: measuring the role of cause-oriented political interest in young people's activism. *Journal of Youth Studies*, 18(3), 396–416. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.963538>
- Szilágyi-Gál, M. (2023). Apoliticism. *Philosophy and global affairs*, 3(1), 3-19. <https://doi.org/10.5840/pga202362146>

- Tobiasz, M. (2023). Citizens in the "Realm of Anti-Politics". *Studia Politologiczne*, 70, 103-122. <https://doi.org/10.33896/SPolit.2023.70.5>
- Torres Nieto, M. (2024, 23 de noviembre). (No) solo el pueblo salva al pueblo. *El Salto Diario*. <https://www.elsaltodiario.com/opinion/no-solo-pueblo-salva-al-pueblo-servicios-publicos#>
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., y López-García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. [Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española]. *Comunicar*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Van Dijk, T.A. (2014). Prólogo. El giro discursivo. En L. Íñiguez Rueda (Ed.), *El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica* (pp.3-8). Editorial UOC.

Reframing connections between media and politics in the digital context: the mobilization of journalism by parliamentarians and the reorganization of the Brazilian media system

Reformulando conexões entre mídia e política no contexto digital: a mobilização do jornalismo pelos parlamentares e a reorganização do sistema midiático brasileiro

  **Michele Goulart Massuchin**

Communication Department
Federal University of Paraná (UFPR)
Curitiba, Brazil

 **Renata Copatti Salvador**

Postgraduate Programme in Communication
Federal University of Paraná (UFPR)
Curitiba, Brazil

Abstract

Recent changes in the digital communication flows have transformed the relationship between the political and media spheres in Brazil over the past two decades. Although this connection is historically rooted, political instability and the ongoing crisis in journalism have blurred these ties. This is evident in the ways politicians reference media organisations and professionals, as well as in their engagement with journalistic content. Organisations, content, and professionals inherent to the media system are strategically mobilised by political actors, particularly due to the benefits and advantages they provide, and are therefore fundamental to the construction of political discourse. Despite the prominence of anti-media discourse, the media continue to serve as key sources of information, support the ideas promoted by political groups, legitimise discourses, amplify visibility, and even act as contributors to attacks against opponents. Based on 2,102 posts published by 61 Brazilian parliamentarians on X in 2024, this study seeks to systematise how such positively oriented associations are constituted in the digital sphere. The findings—derived from Content Analysis—demonstrate the complexity of the Brazilian media system and the ideological interconnections embedded in the mobilisation of media groups by political actors. Furthermore, the results highlight the centrality of mainstream media as a reference point for the political sphere and identify alternative media as actors aligned with distinct ideological groups, reinforcing the reorganization and repositioning of media groups within the media system. Finally, the study underscores the significant role of regional media, particularly in relation to the advantageous use of informational resources.

Keywords: media and politics, media references, Brazilian media system, parliamentarians

Resumo

As mudanças no fluxo comunicacional digital transformaram as relações entre política e midiática no Brasil nas últimas duas décadas. Embora a conexão seja histórica, considera-se que a instabilidade política e a crise atravessada pelo jornalismo embaralharam esses vínculos. Essas mudanças alteram também o próprio sistema midiático, em especial sua composição, a partir da forma como políticos mencionam grupos midiáticos e profissionais e fazem referência ao jornalismo. Parte-se do pressuposto de que organizações, conteúdos e profissionais são articulados pelos atores políticos de forma estratégica, em função dos benefícios e vantagens que proporcionam, o que indica quais são os agentes mais e menos centrais do sistema midiático, conforme a visibilidade imbricada nessa relação. Apesar da iminência do discurso antimidiático, os meios de comunicação servem como fonte de informação, respaldam ideias defendidas pelos grupos políticos, legitimam discursos, amplificam a visibilidade e servem como agentes contribuidores para a emissão de ataques a opositores. Com base em 2.102 posts feitos por 61 parlamentares brasileiros no X em 2024, busca-se sistematizar como essas associações se constituem no âmbito digital. Os resultados – a partir da Análise de Conteúdo – demonstram a complexidade do sistema midiático brasileiro e os atravessamentos ideológicos inerentes à mobilização que os atores políticos fazem da mídia, especialmente os nativos digitais. Além disso, nota-se a centralidade dos meios mainstream como referência à esfera política e dos alternativos como agentes articulados aos distintos grupos ideológicos. Por último, destaca-se o papel relevante da mídia regional, especialmente conectada ao uso vantajoso dos subsídios informacionais.

Palavras-chave: mídia e política, referências midiáticas, sistema midiático, parlamentares

Introduction

The Brazilian political context, particularly over the past two decades, has undergone significant transformations. The impeachment of former president Dilma Rousseff, the imprisonment of former president Luiz Inácio Lula da Silva, and the Lava Jato investigations exemplify this instability. The bipartisanship between the Workers' Party (PT) and the Brazilian Social Democracy Party (PSDB), which had structured presidential elections since 1994, has broken down. New parties and actors have emerged, largely right-leaning and gaining digital visibility after the June 2013 protests (von Bulow; Avritzer; Santana, 2024). Strengthened in the 2018 elections, they deepened conservatism in Brazilian politics, leading not only to the election of a far-right president but also to a more right-leaning Congress (Figueiras, Sena Júnior, Miguel, 2023). Amid extremist and authoritarian rhetoric (Avritzer & Rennó, 2021), conflict with the traditional press (Marques, 2023), and a poorly evaluated COVID-19 response (Meneguello & Porto, 2021), Jair Bolsonaro became, in 2022, the first post-redemocratisation president not to be re-elected.

This complex political landscape is also shaped by the platformisation of political communication (Sued & Sáenz-Leandro, 2025). Politicians are elected through online dynamics and, beyond Jair Bolsonaro—elected in 2018 with only eight seconds of television airtime—others have gained visibility via platforms, maintaining YouTube channels and producing content systematically. Political action is increasingly mediated by platforms, structured by algorithms, and driven by engagement and monetisation (Sued & Sáenz-Leandro, 2025). Politicians thus orient their activities towards platforms.

For this purpose, these actors engage with media actors to construct their discourses. A shift in information circulation has already been identified: a 'visibility disorder' in which other actors—both institutional and non-institutional—gain prominence at the expense of traditional media (Alves, 2022). These new agents contribute to changes in the Brazilian media system, alongside a broader crisis of trust and institutional legitimacy affecting journalism (Broersma, 2013; Ross Arguedas et al., 2023; Hanitzsch et al., 2018). In addition, consumption of digital platform content negatively affects trust in news (Kalogeropoulos et al., 2019), while the use of alternative—often digital-native—outlets is also associated with distrust of mainstream media (Andersen et al., 2023). This context reshapes the organisation of the Brazilian media system.

Although elements of the polarised pluralist model have been used to classify the Brazilian media system—such as political parallelism to frame mainstream media (Azevedo, 2006)—and despite its proximity to the captured liberal model (Guerrero, 2014), the adequacy of these frameworks has been questioned for over a decade (Albuquerque, 2021). Critiques highlight the strength of regional private media (Albuquerque & Pinto, 2019), the diversification of sources that complicates party–media alignment (Alves & Albuquerque, 2024), and the role of anti-system outlets within the system itself (Albuquerque, Gagliardi & Magalhães, 2025). This debate, following Hallin and Mancini (2004), underscores the system's complexity. This article, however, focuses solely on identifying the media actors currently composing the system and their positions.

Large Brazilian conglomerates in print and television—such as Folha, Estadão, Band, SBT, Globo, and Record—have historically represented mainstream media. Many have also expanded into digital platforms, such as UOL. At the same time, digital-native outlets have emerged, often grouped under the notion of 'alternative' media (Haller & Holt, 2018; Ihlebæk et al., 2022), recently applied to Brazil (Comel, 2025). From the mid-2000s, the progressive blogosphere took shape (Magalhães, Albuquerque & Alves, 2020; Aldé,

Escobar & Chagas, 2007). Defined by editorial stance, these outlets position themselves as alternatives to, and watchdogs of mainstream media (Guazina, 2013), alongside traditional formats such as *Revista Fórum* and *Carta Capital*. Their emergence coincided with personal blogs by mainstream journalists (Aldé, Escobar & Chagas, 2007).

Later, within the ecosystem of social media platforms, far-right-aligned outlets emerged, becoming more visible from the 2014 elections onwards. These actors gained prominence within Bolsonaro-aligned networks, particularly in debates on the COVID-19 pandemic (Recuero et al., 2021), and as recurrent sources in messaging app groups (Santos et al., 2021). Amid these transformations, it is also necessary to consider traditional outlets that have shifted rightwards over the past decade (Tavares, 2020; Santini, Salles & Mattos, 2023).

The result is a media system in which established groups compete for space and visibility with diverse digital-native and alternative actors with distinct positions. Their centrality can be assessed by examining how politicians mobilise the media in their discourse. This approach reverses the traditional perspective on media–politics relations. Historically, research has focused on how politicians are covered, through reporting or editorials (Marques et al., 2021; Porto et al., 2020; Albuquerque, 2019). However, politicians also strategically incorporate media into their own discourse, whether to gain advantage or to criticise (Heidenreich et al., 2024; Paatelainen et al., 2022).

Media mobilisation in political discourse is largely benefit-driven (Egelhofer et al., 2021). For media organisations, political references enhance visibility, especially for those without an established trajectory (Heidenreich et al., 2024). In a platformised environment, their influence on public debate increases, as politicians sharing their content redirect audiences (Buyens et al., 2025). For politicians, media content legitimises positions and opinions (Paatelainen et al., 2022; Baptista, Gradim & Fonseca, 2024) and supports policy advocacy (Van Aelst & Walgrave, 2016). Shared visibility amplifies this effect (Heidenreich et al., 2024) and media content can also be used to attack opponents when coverage is negative (Ekman & Widholm, 2024).

Connections with media take varied forms, including both strategic use and anti-media discourse (Egelhofer et al., 2021; Orchard & Fergnani, 2024). Any linkage, however, signals the relevance of a given outlet or professional within the system. This study focuses specifically on cases where in which actors are mobilised as ‘collaborators’, reflecting interdependence between media and politics (Ekman & Widholm, 2015). Mentions based on perceived benefits exclude discrediting uses, instead indicating recognition of journalism’s capacity to add value to political content. Assuming that political actors mobilise media for symbolic value and strategic gain, and that this offers a valid lens on system dynamics, the study poses the following research questions:

RQ1: How does this mobilisation (re)position different media groups within the Brazilian media system?

RQ2: What is the role of regional media within the system mobilised by parliamentarians?

RQ3: How does ideological alignment—to the left and right—shape connections with the media system?

The article analyses a subcorpus of 2,102 messages selected from 27,789 posts by 61 Brazilian parliamentarians on X in 2024. These posts mobilise media for the advantages they provide, enabling identification of the most frequently cited media groups and types. Such mentions serve as indicators of the

positions communication organisations occupy within the system. The data offer an overview of evolving configurations in a context of multiple transformations. Here, position refers to the place media groups occupy within the system, measured through political mobilisation. Political change and platformisation have enabled new actors to gain relevance and be incorporated by political actors, potentially reshaping the status of established outlets. This process reorders media groups as central or peripheral depending on how they are mobilised by politicians, an indicator used in this study to map the system.

Methodology

To address the research questions, the analysis focuses on media references—operationalised through the sharing of news, mentions of media organisations, and citations of professionals—articulated by Brazilian political actors in their public discourse on the platform X. Although it is not the most widely used platform among Brazilians (Newman et al., 2025), it is where politicians and journalists maintain reciprocal relationships (Metag & Rauchfleisch, 2016) and where distinct political conflicts emerge (Campos-Domínguez et al., 2021). Moreover, X itself has become a source for journalists covering politics and economics, including those at quality newspapers (Kapidzic et al., 2022), placing the platform in a privileged position for examining the relationship between the political and media spheres.

The analysis begins with the 513 parliamentarians holding seats in the Brazilian Chamber of Parliamentarians in the 57th Legislature (2023–2026). A sample was constructed based on criteria of geographical representation. A threshold of 12% of the total number of parliamentarians was established to ensure at least one representative per state, resulting in a sample of 61 parliamentarians. Selection was based on the candidates elected with the highest number of votes in each federal unit in the 2022 elections, until the quota per state was reached, thereby ensuring proportionality. Their accounts on X were then manually identified, and automated data collection was conducted using the software Zeeschuimer³. When selected parliamentarians did not have an account on X (or had inactive accounts), they were replaced following the same criteria⁴.

The resulting dataset comprises 27,789 messages published on X by the 61 Brazilian parliamentarians between April and November 2024⁵. To construct the specific corpus analysed in this article—limited to references to the media sphere that entail beneficial or advantageous relations for politicians—three complementary procedures were applied. First, a guided manual search using keywords was conducted to identify posts referring to: (1) journalism as an activity, (2) media professionals, and (3) traditional or digital outlets⁶. A set of approximately 60 keywords and their linguistic variants was employed.

³ One of the authors of the article carried out the mapping of the accounts. The authors also thank researcher Raquel Miriam Pereira de Souza, who was responsible for extracting the data from the X accounts. Data extraction was conducted from December 2024 to January 2025, following the period analysed in the study (April to November).

⁴ In the case of the state of Roraima, none of the parliamentarians elected to the current legislature maintained an updated X account. As a result, this was the only state left without representatives in the final sample composition.

⁵ Due to the blocking of X within Brazilian territory, the study considered the period from April to November. Initially, six months of data were to be collected, but this period was later extended to eight months.

⁶ This methodological strategy was inspired by the discussion developed by Figenschou and Ihlebæk (2019), as well as by the selection criteria adopted by Egelhofer et al. (2021). In addition, unlike the strategy adopted by Alves and Albuquerque (2024), only references to the media system were selected, since the objective was specifically to examine relations with media organisations.

In total, 2,594 posts (9% of the dataset) contained some reference to the media sphere. This subcorpus was subsequently stratified using a binary variable labelled 'positive reference to the media'⁷. Only messages indicating advantageous use were retained, resulting in 2,102 posts. Finally, the messages were coded based on a codebook (Egelhofer et al., 2021; Cushion et al., 2021; Haller & Holt, 2018; Comel, 2025).

Chart 1. Variables and categories used in data coding

Identification of media outlet (V1)	Descriptive variable to include the name of the media outlet mentioned. When no specific outlet is identifiable (e.g. references to professionals or general mentions of the press), or when multiple outlets are referenced, code 99 is used
Type of outlet (V2)	1 – Traditional; 2 – Digital-native; 3 – Professionals/journalists; 4 – Public media; 5 – International media; 6 – Media in general/more than one
Scope of coverage (V3)	1 – Local/Regional; 2 – National; 3 – International; 4 – Not identified

Source: the authors

Variables 2 and 3 derive from Variable 1, which records the name of the outlet mentioned. The coding subsequently underwent standardisation to correct typographical inconsistencies and ensure uniformity. Identifying the outlets mentioned allows for the assessment of which media groups are most frequently cited by each political group. The variable 'type of outlet' enables analysis of whether different logics underpin parliamentary references, while 'scope of coverage' captures the relevance of local and regional media in parliamentary communication. In addition, Brazilian parliamentarians were classified according to the ideological position of their parties (Bolognesi et al., 2023): Left (21.3%), Centre (11.5%), and Right (65.6%). Data analysis combines statistical testing with standardised residuals (SR), used respectively to assess associations between variables and to identify cells in contingency tables where relationships are strongest.

Data analysis

The data comprised 2,102 messages, representing 81% of all references and mentions of media outlets during the analysed period. Although the remaining 19% are linked to anti-media discourse, media organisations are more often referenced from a favourable perspective, namely through the benefits they provide to political discourse. It is therefore relevant to identify which media groups politicians consider most valuable for establishing relationships and whether this varies by ideological position. This indicator helps explain how recent transformations in information flows and the political system reorganise relations with the media system and reposition different outlets within it.

The discussion highlights: (a) the prioritisation of traditional and digital media and their association with ideological position; (b) the near absence of public media within the Brazilian media system; (c) the centrality

⁷ As this article is part of a broader research project, one variable ('positive media use') was employed to segment the dataset according to the study's objectives. Positive use was defined as cases in which content or mentions provided some type of benefit or advantage to the politician involved. In other words, mentions were not based on criticism, but rather on some perceived benefit, whether simple visibility through an interview or the opportunity to criticise an opponent through news coverage exposing a corruption scandal. Intercoder reliability testing produced a Krippendorff's alpha of 0.66 for this variable. Although considered moderate, the value was deemed acceptable given the novelty of applying the procedure within the Brazilian context and the previous refinements made to the codebook, following three rounds of training and testing.

of national outlets and the strategic role of regional media; (d) the selective use of major media conglomerates beyond anti-media discourse; (e) the limited prominence of progressive media within left-wing parliamentary communication flows; and finally (f) the far right's parallel media system.

3.1. Types of media: traditional and digital outlets in parliamentary information flows

Although scholarship has emphasised transformations brought by the digital environment, particularly the visibility generated through content sharing (Alves, 2022), traditional media remain the outlets most frequently mobilised in line with parliamentary interests (50.5%). One example is a post by a parliamentarian sharing, without commentary, the O Globo article '*Inquérito do golpe: o indiciamento de um general que mais preocupa os militares*' [Coup investigation: the indictment of a general who most concerns the military] (Rogério Correia – 31 October 2024). Digital-native outlets appear next, accounting for 24.7% of mentions. Other categories – such as journalists, public media, and international outlets – are mobilised less frequently

Table 1. Types of media mobilised (N=2102)

Type of media	N (%)
Traditional	1061 (50.5)
Digital-native	520 (24.7)
Professionals/journalists	132 (6.3)
Public media	116 (5.5)
International media	137 (6.5)
Media in general	136 (6.5)
Total	2102 (100)

Source: the authors

The centrality of traditional media in advantageous uses reinforces previous discussions on the complexity of political relations with the media sphere (Orchard & Fergnani, 2024; Massuchin et al., 2022). In Brazil, these same outlets are also frequent targets of criticism from politicians (Marques, 2024) and unofficial pro-Bolsonaro pages (Massuchin et al., 2022). This finding supports the notion of selective media use, whereby media criticism coexists with uses based on the benefits that such content provides.

Table 2. Distribution of media types by ideological group

		Traditional	Digital-native	Professionals	Public media	International media	Media in general	Total
Left	N	581	139	53	78	34	85	970
	%	59.9%	14.3%	5.5%	8.0%	3.5%	8.8%	100%
	SR	4.1	-6.5	-1	3.3	-3.7	2.8	
Centre	N	124	32	16	20	14	3	209
	%	59.3%	15.3%	7.7%	9.6%	6.7%	1.4%	100%
	SR	1.8	-2.7	0.8	2.5	0.1	-2.9	
Right	N	356	349	63	18	89	48	923
	%	38.6%	37.8%	6.8%	2.0%	9.6%	5.2%	100%
	SR	-5.1	8	0.7	-4.6	3.7	-1.5	
Total	N	1061	520	132	116	137	136	2102
	%	50.5%	24.7%	6.3%	5.5%	6.5%	6.5%	100%

Chi-Square: 246.485 p=0.000

Source: the authors

Although traditional media still occupy a central position within the media system, there is a significant association between media type and ideological position ($p=0.000$). Across all three groups—left, centre, and right—mainstream media are the outlets most frequently mobilised in line with parliamentary interests. However, they are more strongly associated with left-wing parliamentarians ($SR = 4.1$) than with the right ($SR = -5.1$).

Even though mainstream media have historically been accused of negatively covering left-wing candidates and governments (Azevedo, 2006), the left still appropriates and references their content. This finding reinforces the idea of selective use while also challenging the concept of political parallelism, often applied in the Brazilian context but increasingly questioned due either to its inadequacy (Albuquerque, 2012) or the absence of stable relations between parties and media organisations (Alves & Albuquerque, 2024). By contrast, the right relies more heavily on digital-native outlets ($SR = 8$), highlighting a shift in the structure of the media system driven particularly by one political group.

3.2. The (almost!) absence of public media

The previous data (Tables 1 and 2) highlight private outlets as the main drivers of debate and information flows in Brazil while revealing the limited relevance of public media (5.5%). On the one hand, this may reflect their weaker adaptation to platforms (Cañedo & Segóvia, 2022), limiting references such as link sharing or the circulation of online content. On the other hand, Brazilian audiences neither associate these outlets with credibility and legitimacy nor use them as primary news sources (Newman et al., 2025). The near absence of public media from the communication flows mobilised by politicians is particularly significant because, in other contexts—whether characterised by greater political interference (Spain) or less (Finland and England)—public broadcasters occupy a central role in public debate (Goyanes, Costa-Sánchez & Demeter, 2021), even where citizens recognise high levels of political parallelism (Lamuedra-Graván & Alonso-Jiménez, 2022).

In Brazil, the data further indicate that the limited integration of public media into the media system occurs almost exclusively through governing parties (centre and left). Their possible lack of independence, a recurring issue in other contexts (Lamuedra-Graván & Alonso-Jiménez, 2022), may help explain this pattern. Left-wing ($SR = 3.3$) and centrist ($SR = 5.5$) parliamentarians reference public media content more frequently. These mentions include programmes such as *Roda Viva* on TV Cultura, as well as references to the EBC website, TV Câmara, and Rádio Câmara. Such uses are generally linked to parliamentarians' own appearances in programming, as illustrated by the post: 'LIVE | Reginaldo Lopes on TV Câmara <https://t.co/I8zmJXGQID>' (Reginaldo Lopes, 26 November 2024).

3.3. National versus regional media: references beyond convenience

Although the long-standing ties between regional media and political actors (Pinto, 2014; Albuquerque & Pinto, 2019), there has been little evidence of their continued role within digital information flows. The present data (Table 3) show that regional outlets occupy not a central but a strategic position in parliamentary communication. When media are advantageously mobilised, 68.7% of mentions refer to national outlets, indicating strong dependence on broadly circulating media. Regional outlets account for 10.7% of mentions.

Table 3. Distribution of media scope across content with and without positive mentions

	Absence of positive mention		Presence of positive mention	
	N (%)	SR.	N (%)	SR.
Local/Regional	3 (0.6)	-6.1	225 (98.7)	3
National	266 (54.1)	-3.2	1445 (68.7)	1.6
International	7 (1.4)	-3.9	138 (6.6)	1.9
Unidentified	216 (43.9)	12.1	294 (14)	-5.9
Total	492 (100)		2102 (100)	

Chi-Square: 259.583 p=0.000

Source: the authors

Although quantitatively less prominent, regional outlets become significant when compared with content lacking positive mentions ($p = 0.000$), which likely corresponds to anti-media discourse. Positive references are more strongly associated with regional media ($SR = 3$), whereas their absence strongly correlates with the absence of regional outlets themselves ($SR = -6.1$). This suggests that anti-media discourse is rarely directed at regional media because these outlets maintain closer ties with political actors.

Table 4. Distribution of media scope and purposes of positive media use

	Attacking opponents		Reinforcing opinions		Emphasising acquired visibility		Total
	N (%)	SR.	N (%)	SR.	N (%)	SR.	N (%)
Local/Regional	32 (14.2)	-3.9	120 (53.3)	0.4	73 (32.4)	4	225 (100)
National	443 (30.7)	1.8	727 (50.3)	-0.6	275 (19)	-1.2	1445 (100)
International	33 (23.9)	-0.9	83 (60.1)	1.4	22 (15.9)	-1.2	138 (100)
Total	508 (28.1)		930 (51.4)		370 (20.5)		1808 (100)

Chi-Square: 40.804 p=0.000

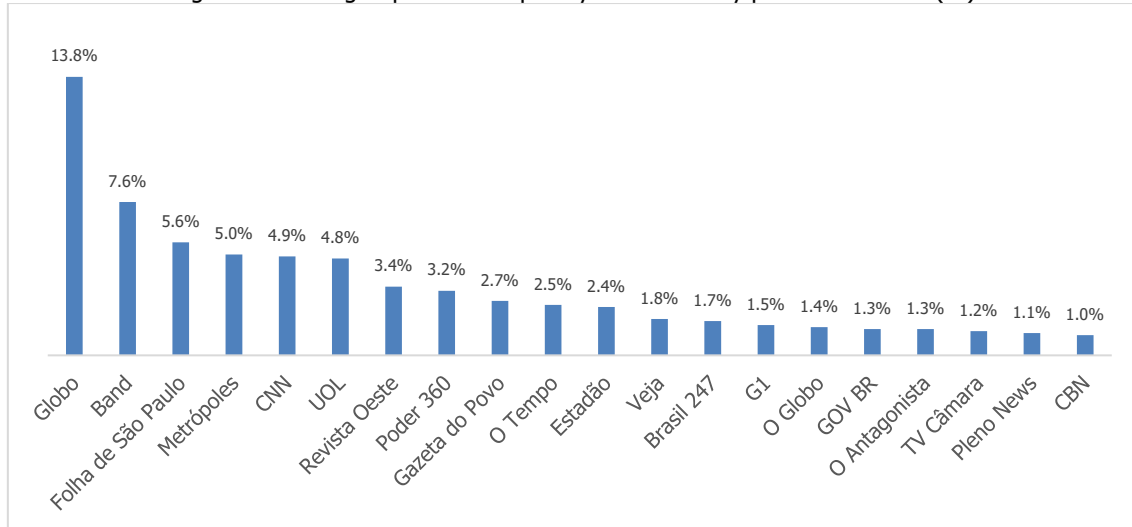
Source: the authors

Regional media serve two main functions (Table 4): political self-promotion through emphasis on acquired visibility (32.4%) and reinforcement of political discourse (53.3%). The latter function also characterises national and international outlets, whereas the former is far more strongly associated with regional media ($SR = 4$). Thus, although regional outlets are not quantitatively central to the media system, they play a strategic role by increasing political visibility—something less accessible through national and international media, where competition for attention is greater. In this sense, regional outlets provide political actors with a shortcut to visibility and access. National outlets, by contrast, are more closely associated with attacks on opponents, largely because they accommodate a broader range of political actors. This function is not characteristic of regional media ($SR = -3.9$).

3.4. Media groups: major conglomerates beyond anti-media discourse

The previous data already indicated the predominance of traditional over digital outlets, as well as the prominence of national media compared with regional (having a specific strategic role) and public-service media. However, it remained unclear which communication groups were most frequently referenced. Although a broad range of outlets appears in the dataset, some stand out as particularly relevant within the Brazilian media system. The data (Figure 1) include only outlets accounting individually for more than 1% of all mentions, resulting in 20 names that together represent 68% of references. In total, 233 distinct references were advantageously mobilised across the 2,102 posts.

Figure 1. Media groups most frequently referenced by parliamentarians (%)



Source: the authors

Major Brazilian media conglomerates—Globo/G1/O Globo, Band, *Folha de S. Paulo*/UOL, *Estadão*, *Veja*, and CBN—occupy a prominent position. Grupo Globo alone accounts for the highest number of mentions, serving as the main reference used to reinforce and legitimise parliamentary discourse (18% overall). Although it is also one of the primary targets of anti-media rhetoric (Massuchin et al., 2022; Marques, 2023), it is simultaneously appropriated to sustain political discourse. One example is the post: '*Projeto de nossa autoria para criar medidas protetivas a advogados foi aprovado na Comissão de Segurança Pública. Agora segue para a CCJ.* <https://t.co/MuxdtU8qep>' [A bill authored by us to create protective measures for lawyers has been approved by the Public Security Committee. It now proceeds to the CCJ] (Ricardo Ayres, 6 June 2024), in which the parliamentarian uses media coverage to validate his parliamentary activity. Another example is: '*Bolsonaro INDICIADO! Matéria completa da edição de hoje do Jornal Nacional sobre a participação do ex-presidente na trama golpista!* <https://t.co/OJgPg4v9at>' [Bolsonaro INDICTED! Full report from tonight's *Jornal Nacional* on the former president's role in the coup plot!] (Pedro Uczay, 22 November 2024), which appropriates content from Brazil's most watched television news programme to attack a political opponent, Jair Bolsonaro.

This reflects not only closer relations with traditional Brazilian media, as previously observed, but also concentration around a narrower set of outlets. Parliamentary choices ultimately reinforce the media concentration that structures the Brazilian media system itself. This concentration stems from two related dynamics. The first concerns the selective use of media, particularly major conglomerates, in which appropriation shifts fluidly between advantageous use and anti-media discourse.

The notion of 'selective media use' differs from both political parallelism and media instrumentalization (Mancini, 2012). Political parallelism presumes stable alignment between political and media groups. However, the same outlets—especially mainstream media—are mobilised by opposing political actors. Alves and Albuquerque (2024) previously identified this dynamic, and the present findings reinforce the dual nature of media–politics relations in Brazil. Nor does the concept of media instrumentalization adequately explain these references to traditional outlets. Although political pressure over coverage may exist, there is neither widespread ownership of media organisations by politicians nor the degree of opacity highlighted by Mancini (2012), whereby ownership structures become unclear. In many cases, the appropriated content

does not indicate direct political interference in news production. Rather, politicians reuse routine political coverage and reframe it through additional commentary.

At the same time, this process must also be understood within the broader context of political instability and the Brazilian government's far-right turn between 2019 and 2022. During this period, these media groups—especially Grupo Globo—increasingly opposed former president Bolsonaro's positions, reacted against his anti-media rhetoric, and adopted more critical coverage of his government (Araujo & Guazina, 2024). Although this did not necessarily translate into favourable coverage of Lula, neither did it benefit Bolsonaro and his political allies (Araujo & Prior, 2021). This dynamic provided material that could be appropriated by a broad range of political actors.

There is also space for digital-native outlets outside these conglomerates, as well as for some public-service communication channels (TV Câmara and GOV.BR⁸). However, they do not replace major media groups in shaping or prioritising the media system from the perspective of political actors. Thus, although new actors have emerged within digital information flows, they remain more common in non-institutional spaces shared by activist groups and supporters (Santos et al., 2021). Among politicians, the media system is still structured more cautiously. Moreover, these newer actors are closely tied to opposing ideological camps, as discussed below.

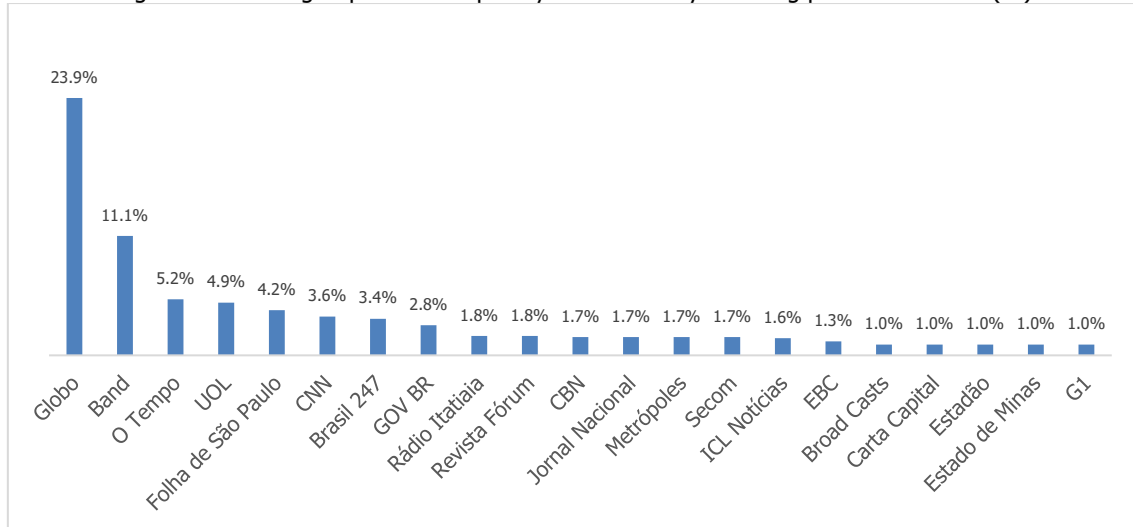
3.5. Progressive media: an ecosystem parallel to mainstream media in the left's communication flow

From the mid-2000s onwards, a new set of digital-native outlets gained prominence in Brazil: the progressive blogosphere (Magalhães, Albuquerque & Alves, 2020). The present analysis examines how this ecosystem is positioned within the media system from the perspective of left-wing political elites. Magalhães and Albuquerque (2017) had already identified links between these outlets and left-wing politicians on Facebook in 2016. Nearly a decade later, the findings show how this ecosystem has been incorporated into parliamentary communication.

This is a heterogeneous group bringing together journalists, activists, politicians, and organisations evolved beyond personal blogs into more professionalised and institutionalised actors (Magalhães, Albuquerque & Alves, 2020). These outlets represent a leftward shift within the Brazilian media landscape (Magalhães & Albuquerque, 2017), though not through formal party alignment as observed in polarised pluralist systems.

⁸ The GOV.BR platform was considered in cases in which links directed users to the website's news section, understood here as a journalistic product. From the politicians' perspective, it therefore functioned as an informational source within the broader framework of public communication

Figure 2 – Media groups most frequently referenced by left-wing parliamentarians (%)



Fonte: the authors

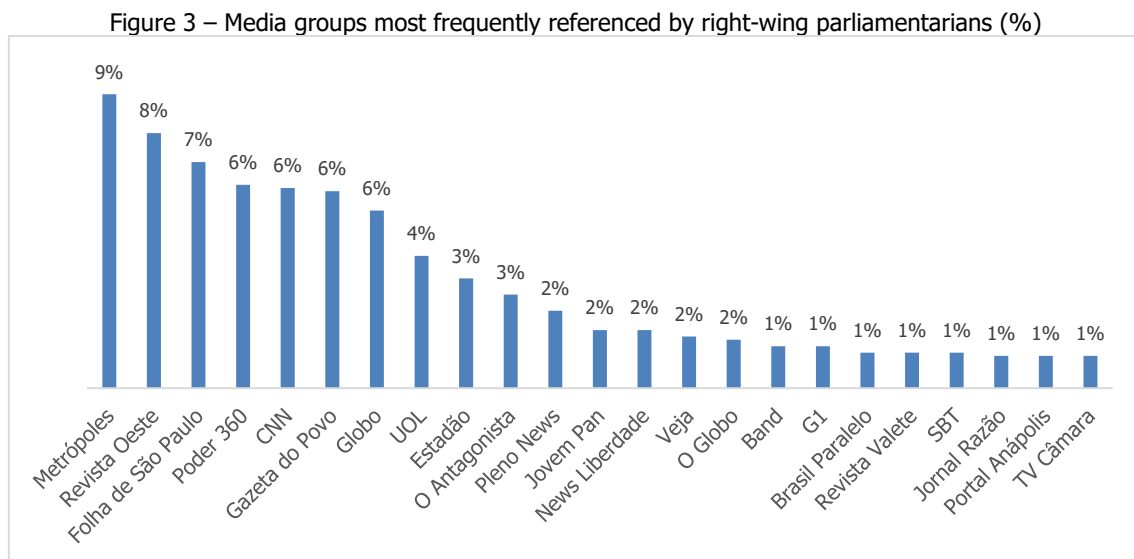
The data (Figure 2) nevertheless show that the left still prioritises mainstream media as the main source of political legitimacy. The progressive blogosphere therefore operates more as a parallel than a central informational ecosystem. Left-wing parliamentarians mentioned 110 different media actors, although 21 accounted for 77% of all references. Grupo Globo (including print, television, and online portals) remains dominant, representing nearly a quarter of all mentions. It is followed by Band, O Tempo, UOL, and Folha de S. Paulo. These findings again highlight the complexity of relations between politics and media in Brazil. Even after decades of negative coverage of left-wing governments, biased electoral reporting, and associations between Workers' Party administrations and corruption (Azevedo, 2006; Araújo & Prior, 2021; Albuquerque, 2019), these organisations remain the left's primary suppliers of information.

The progressive ecosystem is represented mainly by Brasil 247, Revista Fórum, and ICL Notícias among outlets accounting for more than 1% of total mentions. Although these organisations have professionalised and strengthened their presence on social media platforms, they still do not attract parliamentarians' attention to the same extent as mainstream outlets, which continue to provide the main symbolic legitimacy for political discourse. When mobilised, progressive outlets are generally used to reinforce positions or attack opponents, as illustrated in the following post: *'Até onde vai a certeza da impunidade e a sanha antidemocrática dos amigos de Bolsonaro? Segundo o @ICLNoticias um prefeito, bolsonarista, em agenda ao lado do ex-presidente (e atual inelegível) fala em vídeo em botar o Ministro do Supremo, Alexandre de Moraes, em uma <https://t.co/Fj3U5EKX4d>* [How far does the certainty of impunity and the anti-democratic zeal of Bolsonaro's allies go? According to @ICLNoticias, a Bolsonaro-supporting mayor, appearing alongside the former president (currently barred from office), stated in a video that Supreme Court Justice Alexandre de Moraes should be put in a [...]] (Erika Hilton, 25 July 2024). Notably, these outlets are referenced almost exclusively by the left and rarely become targets of anti-media discourse from other political actors.

3.6 Right-wing hyperpartisan media: a parallel ecosystem to the mainstream press

Right-aligned media organisations—sometimes adopting a more journalistic format, but often blending information, opinion, and even disinformation—expanded significantly after the 2018 elections. Many were created during the Bolsonaro administration, such as Revista Oeste, founded in 2020. These outlets have received different labels in the literature, including hyperpartisan (Recuero et al., 2021) and alternative

media (Comel, 2025), and have frequently served as sources within non-institutional spaces (Santos et al., 2021). The websites supplying links and content for political debate have grown considerably and achieved increasing professionalisation in terms of funding structures (Alves & Nichols, 2025). The analysis therefore examines whether these organisations are also incorporated into political discourse (Figure 3), thereby positioning them as part of the Brazilian media system. Right-wing parliamentarians mentioned 141 different media outlets; 23 accounted individually for at least 1% of total mentions, together representing 76% of all references.



Source: the authors

The data show that, while the left-wing political elite still maintains strong ties with mainstream media because of the legitimacy these outlets provide to parliamentary discourse, the same does not apply to the right. This pattern is largely explained by the far right, whose parliamentarians make extensive use of the new media ecosystem, even displacing mainstream media from the top positions among referenced outlets. The two most cited actors, for instance, are digital-native organisations: *Metrópolis* and *Revista Oeste*. Several others—such as *Poder 360*, *O Antagonista*, *Pleno News*, and *News Liberdade*—also appear prominently, reaching levels of visibility comparable to established groups such as *Band* and *SBT*.

Part of the more moderate right still engages with mainstream media, which explains their continued relevance among the most frequently cited outlets. These parliamentarians rarely reference actors such as *Pleno News* or *Revista Oeste*. By contrast, the more radical faction—including figures such as Bia Kicis, Carla Zambelli, and Eduardo Bolsonaro—tends to combine references to both this new ecosystem and traditional media. In the latter case, closer examination shows that mainstream outlets are mobilised mainly when coverage negatively targets political opponents or supports particular opinions.

One example is the sharing of content from *Estadão*: ‘*MENTIRA SE COMBATE COM A VERDADE [...] https://t.co/dfzi9spMX4 [Lies are fought with truth [...]]*’ (Carla Zambelli, 20 May 2024), in which the topic is former Supreme Court Justice Marco Aurélio Mello. At the same time, parliamentarians also circulate content from *Revista Oeste*: ‘*A charge da Revista Oeste nunca fez tanto sentido [...] https://t.co/vSQ2JqPG1t [The Revista Oeste cartoon has never made more sense...]*’ (Carla Zambelli, 20 April 2024). These examples further illustrate the complexity of relations between political actors and the media system, particularly among groups that simultaneously engage in anti-media discourse.

Finally, it is important to emphasise the centrality of two specific outlets within the media system mobilised by right-wing parliamentarians: *Gazeta do Povo* and *Jovem Pan*. Both rank among the most frequently cited organisations and are traditional outlets that shifted rightwards over the past decade through the nationalisation of political agendas (Tavares, 2020). Their production has been described as a form of ‘facade journalism’ (Ernsen & Prudencio, 2025), often amplified through auxiliary platforms such as YouTube (Santini, Salles & Mattos, 2023). *Gazeta do Povo*, originally a regional newspaper in the state of Paraná, became a regular source for conservative politicians across different states, both because of its columnists and its editorial alignment with conservative values. Notably, every mention of these two outlets in the dataset comes from right-wing parliamentarians.

Final considerations

This article examined the technological and political transformations of the past two decades in Brazil, which have reshaped relations between the political and media spheres. The reorganisation of the Brazilian media system itself highlights the need to understand how new informational actors emerge and connect with political actors. To analyse the positions occupied by media groups within this system, the study examined 2,102 messages posted on X in 2024 by a sample of 61 Brazilian parliamentarians. The aim was to identify both the intensity and forms of these relationships. Although frequently targeted by political attacks, the media remain central in legitimising political discourse and supplying informational resources, making this strategic dimension particularly relevant. Through references to communication groups, it is therefore possible to identify the central actors of the media system and obtain a ‘snapshot’ of the articulations between the two spheres.

Despite the growing presence of new informational actors (Alves, 2022), their widespread use by non-institutional actors (Santos et al., 2021), and the discrediting rhetoric found in political discourse (Marques, 2023), the findings showed that traditional media remain central to institutional politics. These outlets continue to occupy the core of the media system because they remain highly relevant to political actors. Although signs of change are emerging—largely driven by how the right mobilises and selects media references—traditional outlets still function as key sources of legitimacy. Their use is associated with reinforcing political discourse, self-promotion, and attacks on opponents. Observing these different advantageous uses, the article argues that both left- and right-wing parliamentarians relate to traditional media not through stable alignment or pure antagonism, but through convenience. The relationship between politics and media therefore operates not through a single logic of connection, but through an ambivalent and unstable arrangement.

Major media conglomerates—such as the *Folha*, *Globo*, and *Estadão* groups, historically central to the Brazilian media system—remain the most frequently mobilised outlets by parliamentarians, reinforcing this logic of convenience. References to these organisations coexist with criticism and attacks directed at them by politicians themselves. This dynamic occurs alongside the negative coverage historically directed by these outlets towards both left-wing actors (Azevedo, 2006) and the far right (Araújo & Guazina, 2024). These nuances further support arguments against the existence of strong political parallelism in Brazil, particularly because the same media groups serve as sources for opposing ideological actors whenever their content proves advantageous.

Public media occupy a peripheral position within the communication flows coordinated by political elites and, when mobilised, are associated mainly with centre- and left-wing actors. This may reflect the use of public media by governing groups and possible political interference. At the same time, the findings highlight the distinct role regional media occupy within the system and in their relations with political actors: they perform a strategic function by enabling self-promotion among local constituencies, later amplified by parliamentarians on social media. This form of media use does not operate in the same way through national outlets. Thus, although references to regional media are less frequent and do not place them at the centre of the system, their use is 'more than convenient', since they are rarely targeted by anti-media discourse. In this case, there is stronger evidence of political-party proximity than in national media, as suggested by Pinto (2014), who identified close ties between regional outlets and local political actors.

The final point concerns how ideology shapes these connections and creates space for new informational actors. In this regard, the mobilisation of a distinct ecosystem is far more evident on the right than on the left. Left-wing parliamentarians do not grant extensive visibility to progressive outlets, despite these organisations having emerged precisely to provide alternative informational resources (Magalhães & Albuquerque, 2017). Instead, they continue to prioritise traditional media, especially major national outlets. By contrast, the right has more recently organised its own ecosystem and already uses it as a primary source of information, giving anti-system media increasing relevance within the media system itself (Albuquerque et al., 2025). Traditional media are still occasionally mobilised, reaffirming the convenient relationship with mainstream media, yet institutional actors increasingly appear to be replacing them with hyperpartisan outlets.

This analysis helped explain how institutional politics connects with the media system. Through these relationships, it also demonstrated both the continued centrality of established actors and the incorporation of new ones according to their recognition by the political sphere. These dynamics between the political and media systems reveal complexities often overlooked in existing analyses, particularly when the phenomenon is not examined comparatively and systematically. This is especially evident in the notion of convenient media use, which appears more suitable for unstable and multiparty contexts. One limitation of the study is that it focuses on a group of electorally prominent parliamentarians rather than a random sample. Future research could adopt longitudinal approaches to these connections and compare different political contexts. Another possible research agenda would examine how parliamentary references to media organisations relate to news production routines themselves, since media actors may strategically seek greater visibility within political discourse in order to strengthen their position within the media system.

Acknowledgements / Funding

This research was supported by the Brazilian National Council for Scientific and Technological Development (CNPq) through the following grants: no. 406504/2022-9 (National Institute of Science and Technology in Information Disputes and Sovereignty – INCT-DSI), no. 308318/2025-0 (Research Productivity Fellowship Programme), and no. 201050/2024-2 (MCTI/CNPq Public Call no. 14/2023 – PDE Fellowship).

Conflict of interest

The authors declare no conflicts of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require approval from an ethics committee.

Declaration of AI usage

No generative artificial intelligence tools were used in the preparation of this manuscript.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Contribution of the authors

	Michele Goulart Massuchin	Renata Copatti Salvador
Conceptualisation	X	
Data curation		X
Formal analysis	X	X
Funding acquisition	X	
Investigation	X	X
Methodology	X	
Project administration	X	
Resources	X	
Software	X	
Supervision		X
Validation		X
Visualisation	X	
Writing – original draft	X	X
Writing – review & editing	X	X

References

- Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906–923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2019). O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina. In R. Figueiras & N. Ribeiro (Coords.), *O setor dos media no espaço lusófono* (pp. 101-124). Editora Universidade Católica.
- Albuquerque, A. (2012). On models and margins. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the West-ern world* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>
- Albuquerque, A., Gagliardi, J., & de Magalhães Carvalho, E. (2025). Sistemas de mídia e mídia antissistema no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8972>
- Aldé, A., Escobar, J., & Chagas, V. (2007). A febre dos blogs de política. *Revista Famecos*, 33, 29-40. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.33.3431>
- Alves, M., & Washington Nichols, B. (2025). Modelos de financiamento da desinformação: uma análise da monetização de websites hiperpartidários de direita. *E-Compós*, 28. <https://doi.org/10.30962/e comps.3021>
- Alves, M. (2022). ¿Desorden de visibilidad? Un análisis comparativo entre las menciones en la prensa tradicional y la difusión digital. *Razón Y Palabra*, 26(113). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1899>
- Alves, M., & Albuquerque, A. de. (2024). Classificação ideológica de fontes informacionais: o paralelismo político na análise da atenção midiática multipartidária no Brasil. *Opinião Pública*, 30, 1-24. <https://doi.org/10.1590/1807-019120243016>

- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2023). Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833–852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>
- Araújo, B. B. de, & Guazina, L. (2024). Jair Bolsonaro's populist communication on Brazilian television: An analysis of television newscasts on Globo and Record during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Communication*, 18, 1830–1850. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20452>
- Araújo, B., & Prior, H. (2021). Framing political populism: The role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Avritzer, L., & Rennó, L. (2021). The pandemic and the crisis of democracy in Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 13(3), 442–457. <https://doi.org/10.1177/1866802X211022362>
- Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12(1), 88–113. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004>
- Baptista, J. P., Gradim, A., & Fonseca, D. (2024). Populist Leaders as Gatekeepers: André Ventura Uses News to Legitimize the Discourse. *Journalism and Media*, 5(3), 1329–1347. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030084>
- Bolognesi, B., Ribeiro, E., & Codato, A. (2023). Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. *Dados*, 66(2), e20210164. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>
- Broersma, M. (2013). A refractured paradigm: Journalism, hoaxes and the challenge of trust. In *Rethinking Journalism* (pp. 28–44). Routledge.
- Buyens, W., Van Aelst, P., & Paulussen, S. (2024). Curating the news. Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. *Information, Communication & Society*, 28(8), 1351–1367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2317901>
- Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. In: Manuel Goyanes & Marcela Campos-Rueda (ed.). *Gestión de medios públicos en el entorno digital*, 65–88.
- Carvalho, E. D. M., & Albuquerque, A. D. (2017). A Blogosfera Progressista e a releitura do modelo de jornalismo independente no Brasil. *Comunicação e Cidadania Política*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 305–323.
- Comel, N. (2025). "Tá na mídia", "imprensa militante", "notícia maravilhosa": Como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia mainstream e alternativa em suas contas no Instagram? [Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná].
- Cushion, S., McDowell-Naylor, D., & Thomas, R. (2021). Why National Media Systems Matter: A Longitudinal Analysis of How UK Left-Wing and Right-Wing Alternative Media Critique Mainstream Media (2015–2018). *Journalism Studies*, 22(5), 633–652. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1893795>
- Campos-Domínguez, E., Penteado, C., & Cervi, E. (2021). Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 127–147. <https://doi.org/10.6035/clr.5837>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2024). Political communication as television news: Party-produced news of the Sweden Democrats during the 2022 election campaign. *Nordicom Review*, 45(S1), 66–91. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0008>
- Ernsen, K., & Prudencio, K. (2025). Os Pingos nos Is: The Rhetorical Construction of Frontstage Journalism. *Journal of Latin American Communication Research*, 13(1), 82–105. <https://doi.org/10.55738/journal.v13i1p.82-105>
- Figenschou, T. U., & Ihlebaek, K. A. (2019). Media criticism from the far-right: Attacking from many angles. *Journalism Practice*, 13(8), 901–905. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647112>
- Filgueiras, L., Sena Júnior, C. Z. de, & Miguel, L. F. (2023). A eleição de 2022 e seu significado. *Caderno CRH*, 36, e023023. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v36i0.55404>

- Goyanes, M., Costa-Sánchez, C. & Demeter, M. (2021). "The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment." *International Journal of Communication* 15 (2021): 3782–3801. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055>
- Guazina, L. S. (2013). Jornalismo que tem lado: o caso dos blogueiros brasileiros" progressistas". *Brazilian journalism research*, 9(2), 68-87. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n2.2013.545>
- Guerrero, M. A. (2014). The 'captured liberal' model of media systems in Latin America. In M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 43–65). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Eds.). (2018). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Heidenreich, T., Eberl, J.-M., Tolochko, P., Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2024). My voters should see this! What news items are shared by politicians on Facebook? *The International Journal of Press/Politics*, 29(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/19401612221104740>
- Ihlebaek, K. A., Figenschou, T. U., Eldridge, S. A., Frischlich, L., Cushion, S. Y Holt, K. (2022). Understanding alternative news media and its contribution to diversity. *Digital Journalism*, 10(8), 1267-1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.213416>
- Joathan, Í., & Lilleker, D. G. (2023). Permanent campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67-85. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672–3693. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1247–1268. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2078400>
- Lamuedra-Graván, M., & Alonso-Jiménez, E. (2022). Percepción social sobre la información en los medios públicos y el entorno digital en distintos sistemas mediáticos. In M. Goyanes Martínez & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 205–234). Tirant Humanidades.
- Magalhães, E., Albuquerque, A., & Santos, M. A. (2020). Brazilian Blogosfera Progressista: Digital vanguards in dark times. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 219-235. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1126>
- Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 262–280. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.701415>
- Marques, F. P. J. (2023). Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil? *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 825-846. <https://doi.org/10.1177/19401612231153110>
- Marques, F. P. J., Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff's impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2803–2821. <https://doi.org/10.1177/1464884919894126>
- Massuchin, M. G., Orso, M., Moura, J. F. D., & Saleh, D. M. (2022). "TRASH!", "LEFTIST!", "SCUMBAG!", "#FAKENEWS", but not so much: Attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492–523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>

- Meneguello, R., & Porto, F. A. del. (2021). A confiança em um governo de crise e retrocesso. *Revista USP*, 131, 81-98. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.i131p81-98>
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Journalists' Use of Political Tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Orchard, X., & Fergnani, M. (2024). From complicit journalism to militant journalism: Politicians as media critics and strategic news users in contested political scenarios. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1677. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1677>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Pinto, P. A. (2014). Mídia regional no Brasil: Uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 16(3), 59–78. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/59>
- Porto, M., Neves, D., & Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Compolítica*, 10(1), 5–34. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>
- Quesada Tavares, C. (2020). O papel político do jornalismo: As "convicções" da Gazeta do Povo e a produção da notícia. *Revista Compolítica*, 10(2). <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.2.324>
- Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2021). Polarization, hyperpartisanship and echo chambers: How the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. *Contracampo—Brazilian Journal of Communication*, 40(1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>
- Ross Arguedas, A., Banerjee, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2023). *News for the powerful and privileged: How misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermine their trust in news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-jqny-t942>
- Santini, R. M., Salles, D., & Mattos, B. (2023). Recommending instead of taking down: YouTube hyperpartisan content promotion amid the Brazilian general elections. *Policy & Internet*, 15(4), 512-527. <https://doi.org/10.1002/poi3.380>
- Santos, N., Chagas, V., & Marinho, J. (2022). De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, (53), 123603. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.123603>
- Sued, G. E., & Sáenz-Leandro, R. (2025). Platformization: State of the art and challenges for political communication in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 208-219). Routledge.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and arena: The dual function of the news media for political elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496-518. <https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Von Bülow, M., Avritzer, L., & Santana, E. (Eds.). (2024). *Democracy Under Attack: Social Media and Disinformation in Brazilian Elections*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-66978-1>

La exclusión simbólica del voto latino en España: las campañas electorales del PP y PSOE

The symbolic exclusion of the latino vote in Spain: the election campaigns of the PP and PSOE

  **Enrique Borba-Romanelli**

School of Communication (FCOM)

University of Navarra

Pamplona, Spain

  **Jordi Rodríguez-Virgili**

School of Communication (FCOM)

University of Navarra

Pamplona, Spain

Resumen

Este estudio examina la comunicación electoral dirigida a captar y movilizar el voto latino en las cinco últimas elecciones generales celebradas en España. El análisis se circunscribe a los períodos oficiales de campaña para el Congreso de los Diputados y el Senado entre 2015 y 2023, y se centra en los dos partidos mayoritarios. Se evalúa la inclusión o exclusión simbólica del electorado latino a partir de un análisis de contenido de 11.389 piezas de comunicación difundidas por el PP y el PSOE. Los resultados revelan una paradoja: pese a la creciente sofisticación de las estrategias de segmentación partidista, el voto latino permanece sistemáticamente ausente o relegado a menciones marginales. Solo se identifican dos apelaciones directas a este electorado, en 2016 y 2023, ambas de escasa centralidad y difusión. El estudio concluye que el voto latino en España ha sido escasamente interpelado y ha experimentado una exclusión simbólica que no solo limita su capacidad de representación política, sino que también debilita su integración y la calidad de la inclusión democrática.

Palabras clave: voto latino, segmentación, campañas electorales, comunicación política

Abstract

This study examines electoral communication aimed at capturing and mobilizing the Latino vote in the last five general elections held in Spain. The analysis is limited to the official campaign periods for the Congress of Deputies and the Senate between 2015 and 2023, and focuses on the two major parties. The symbolic inclusion or exclusion of the Latino electorate is evaluated based on a content analysis of 11,389 pieces of communication disseminated by the PP and the PSOE. The results reveal a paradox: despite the growing sophistication of partisan segmentation strategies, the Latino vote remains systematically absent or relegated to marginal mentions. Only two direct appeals to this electorate are identified, in 2016 and 2023, both of which were of little centrality and dissemination. The study concludes that the Latino vote in Spain has been scarcely addressed and has experienced a symbolic exclusion that not only limits its capacity for political representation but also weakens its integration and the quality of democratic inclusion.

Keywords: latino vote, targeting, electoral campaigns, political communication

1. Introducción

La comunicación política española atravesó una gran transformación entre 2015 y 2023 marcada por la atomización de la oferta política, la digitalización de las campañas, la segmentación estratégica del electorado y la consolidación de nuevos repertorios comunicativos adaptados a audiencias específicas (Raama, 2016; Rubio, 2025). Dentro de estos fenómenos, se prestará especial atención a la segmentación electoral, que consiste en clasificar a los votantes en grupos distintos para adaptar eficazmente las estrategias y los mensajes a estas audiencias particulares (Peytibi, 2012). La segmentación puede basarse en criterios diversos, como factores demográficos, económicos, geográficos o de comportamiento. Sin embargo, este giro hacia la microsegmentación electoral en España no ha ido acompañado de una representación inclusiva de todos los sectores del electorado (Alaminos-Fernández et al., 2024).

Puede ser el caso del denominado "voto latino", es decir, los ciudadanos españoles de origen latinoamericano con derecho al sufragio. Mientras que, en países como Estados Unidos, este electorado ha sido ampliamente investigado (Barreto, 2007; Barreto et al., 2008; Bueker, 2013; Stokes, 2003; Tacher, 2020), en España falta un estudio sistemático desde una perspectiva nacional centrada en las elecciones a Cortes Generales. La literatura disponible se concentra principalmente en el ámbito local, con contribuciones destacadas de Morales et al. (2022), Pamies et al. (2021), Pérez-Nievas et al. (2020), Morales & Vintila (2018) y Pérez-Nievas et al. (2014). Esta escasez en la investigación académica contrasta con el peso demográfico cada vez más relevante de dicho colectivo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en enero de 2024 residían en España 4.252.074 personas nacidas en un país de América Latina y de ellas, 1.893.614 contaban con la nacionalidad española, lo que supone cerca del 4,5% del total de ciudadanos españoles. A ello se le suma una segunda generación de españoles que conviven con al menos un progenitor latinoamericano y que el INE cifra en un millón de ciudadanos (INE, 2025). Sin embargo, la visibilidad política y mediática de esta comunidad sigue siendo reducida, dispersa y, en muchos casos, instrumentalizada o directamente ignorada.

La escasa visibilidad política de esta comunidad puede interpretarse, en palabras de Fraser (Fraser, 2000; Fraser, 1990), en una forma de exclusión simbólica, entendiéndose como la falta de reconocimiento institucional que relega ciertos grupos a una posición de "subordinación de estatus", dejándolos en un plano marginal, impidiéndoles o dificultando la participación como iguales en la esfera pública. En este sentido, la literatura sobre migración subraya que las formas de participación dependen de la estructura de oportunidades políticas y de los mecanismos de inclusión-exclusión que los Estados desarrollan (Martiniello, 2006). Asimismo, la evidencia disponible sobre comportamiento político latino en Estados Unidos ha mostrado que la "conciencia de grupo" (Miller et al., 1981; Stokes, 2003) y la "percepción de eficacia política" interna y externa (Alaminos et al., 2024) son clave a la hora de entender la movilización electoral. Por eso, se asume que la invisibilidad del electorado latinoamericano en las campañas electorales españolas no solo tiene un efecto simbólico sino también práctico, ya que desincentiva las posibilidades de participación y el ejercicio pleno de los derechos políticos.

Una primera dificultad en la investigación sería dilucidar si "latino" puede considerarse una categoría política usable como categoría analítica en España. Aunque la cuestión excede a este trabajo, esta investigación pretende ayudar a dar respuesta a la cuestión en estudios futuros más amplios. En Estados Unidos, "Latino/Hispanic" es una categoría censal oficial, además racializada, y objeto de políticas públicas diferenciadas; lo que facilita su uso como base de movilización electoral. En España no es nada de lo anterior

ya que, según sostiene Mora (2014), el Estado mantiene una postura de “neutralidad racial” que evita clasificar a los ciudadanos de origen latinoamericano de forma distinta a los españoles de origen para promover una identidad intercultural. Además, suele tener un carácter relacional más que ontológico, es decir, lo latino, por lo general, se superpone con la categoría “inmigrante” y suele utilizarse como contraste y diferenciación de otros migrantes. Como consecuencia de este marco institucional, la inexistencia de una categoría censal para hispanos o latinos provoca que prevalezca una categorización basada en orígenes nacionales específicos —como el ecuatoriano o el colombiano—, lo que dificulta el surgimiento de una “política latina” unificada en España (Lasala-Blanco et al., 2017). Lo latino ganaría relevancia como categoría política de análisis si se produce, al menos, una mayor concentración territorial en distritos competitivos (Mendez y Cutillas, 2014), hay apelaciones de liderazgo político visible de origen latino (Cordero et al., 2021) y discursos partidarios que apelen y articulen explícitamente una identidad latina compartida. Precisamente, este trabajo analizará esta última premisa de la apelación de los partidos al electorado latinoamericano.

Este estudio propone una lectura de las estrategias de comunicación desarrolladas por los principales partidos políticos de implantación nacional —Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE)— entre 2015 y 2023, en relación con el electorado latinoamericano. A través de un enfoque que combina análisis de contenido de redes sociales, anuncios publicitarios y spots audiovisuales, se explora si la segmentación hacia esta comunidad ha sido real o meramente táctica o instrumental, y qué narrativas, si las hay, se han construido en torno a su identidad política.

Los resultados sugieren una paradoja: mientras las herramientas de microsegmentación permiten una comunicación cada vez más precisa, PP y PSOE tienden a omitir la referencia directa al votante latino. Esto puede interpretarse como una forma de exclusión simbólica, que puede afectar a su capacidad de representación política y debilitar su integración.

2. Contexto

Entre 2015 y 2023, España experimenta una transformación profunda del sistema de partidos, caracterizada por el fin del bipartidismo imperfecto y su transición hacia un multipartidismo. En estos años aumenta la volatilidad, se repiten elecciones, se conforman mayorías parlamentarias complejas que requieren pactos entre múltiples actores, aumenta la polarización y se acuerdan gobiernos de coalición, algo inédito desde la restauración democrática (Montabes y Oñate, 2025).

Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 marcaron un punto de inflexión en el sistema político español. Por primera vez desde la transición, el bipartidismo PP-PSOE se vio desafiado por la irrupción de Podemos y Ciudadanos, que alteraron la dinámica parlamentaria (Gil-Torres, 2018). Los resultados reflejaron una fragmentación inédita con cuatro fuerzas por encima del 13 % y el inicio de una atomización parlamentaria en España. Las fuerzas políticas fueron incapaces de formar gobierno, lo que abocó a nuevas elecciones.

La primera repetición electoral de la democracia española se celebró el 26 junio de 2016. El PP recuperó apoyo (33 %) y se consolidó como primera fuerza, el PSOE mantuvo el segundo lugar (22,6 %), pero con el peor resultado histórico en número de votos, Unidas Podemos quedó cerca (21,1 %) y Ciudadanos descendió al 13 %. Se confirmaba la fragmentación del sistema de partidos en un contexto de polarización (Rodríguez-Virgili et al., 2022). Esta vez, la abstención del PSOE permitió la investidura de Mariano Rajoy tras una crisis interna en los socialistas.

La legislatura de 2016 fue breve, una moción de censura del PSOE llevó a Pedro Sánchez a la presidencia del Gobierno en 2018 y en abril de 2019 se celebraron nuevas elecciones. El PSOE ganó con el 28,7 %, seguido del PP con el 16,7 %, su peor resultado histórico, Ciudadanos (15,8 %), Unidas Podemos (14,3 %) y la irrupción de Vox con el 10,3 %, lo que consolidó el multipartidismo y la necesidad de pactos parlamentarios. El PSOE no logró formar gobierno, por lo que se repitieron elecciones en noviembre de 2019. En un contexto marcado por la sentencia del procés, el ascenso de Vox y el desgaste ciudadano ante la reiteración de elecciones, los resultados consolidaron el multipartidismo: Ganó el PSOE (28 %), el PP subió al 20,8 %, Vox se convirtió en tercera fuerza (15 %), Unidas Podemos descendió al 9,8 % y Ciudadanos sufrió un desplome hasta el 6,8%. Por primera vez en democracia, se formó un gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos.

Las elecciones del 23 de julio de 2023 se adelantaron tras los malos resultados del PSOE en los comicios municipales y autonómicos de mayo. El PP ganó con el 33%, pero no alcanzó mayoría suficiente ni con Vox (12,4 %), mientras que el PSOE obtuvo el 31,7 % y Sumar, una coalición de partidos de izquierda entre los que se encontraba Podemos, Izquierda Unida y Más País, el 12,3 %. En este Congreso tan fragmentado, los partidos nacionalistas resultaron decisivos para conformar un Gobierno de coalición entre el PSOE y Sumar, con Pedro Sánchez al frente (Vall-Prat & Rodon, 2024).

Este escenario de fuerte competencia electoral hace pensar que los dos grandes partidos —buscando recuperar caudal electoral y seducir nuevos nichos de votantes— sofisticarían su comunicación y segmentación electoral buscando en el voto latino —que en 2015 ya superaba los 2,2 millones de residentes y 1,2 millones de ciudadanos con derecho a voto (INE, 2025)— un nicho que atraer y movilizar.

En este contexto, y con el marco expuesto en la introducción, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI 1 ¿El PSOE y el PP han desarrollado estrategias de comunicación segmentadas a lo largo del período estudiado?
- PI 2 ¿Estos dos partidos han incorporado a la comunidad latinoamericana como criterio en su microtargeting electoral o, por el contrario, han omitido en sus piezas de comunicación la apelación directa al “voto latino”?
- PI 3 En caso de observar apelación directa: ¿responde a una estrategia comunicativa sostenida en el tiempo o a un uso puntual táctico e instrumental?

3. Método

El objetivo general del presente estudio es analizar las estrategias de comunicación del PP y el PSOE con relación al electorado de origen latinoamericano durante las campañas electorales al Congreso de los Diputados y al Senado entre 2015 y 2023. Se examina la presencia o ausencia de apelación al “voto latino” en las principales piezas de comunicación de la campaña electoral identificando narrativas, menciones explícitas, simbología u otros aspectos que persigan conectar con este colectivo. Por una necesaria acotación, este estudio entiende por “voto latino” a las personas de origen latinoamericano con nacionalidad española y residentes en España; se excluye, por tanto, la comunicación dirigida al voto exterior o diáspora.

Para estudiar estas estrategias se realizó un análisis de contenido, método consolidado en la investigación en Comunicación Política debido a su utilidad para recopilar, procesar y analizar información de los mensajes

publicados en diversas fuentes (Gómez-Escalonilla, 2021). En la selección de la muestra se tomaron en cuenta varios criterios.

Se seleccionan sólo las estrategias comunicativas del PP y del PSOE porque son las únicas formaciones aún existentes que se han alternado en el Gobierno desde la vuelta de la democracia; poseen implantación nacional y estructuras consolidadas, lo que les permite desplegar campañas costosas, extensas y sofisticadas, y, por último, su permanencia histórica facilita el análisis comparativo longitudinal y evita las distorsiones que puede causar la entrada y salida de la esfera pública de otras fuerzas como Podemos, Ciudadanos, Vox o Sumar.

En el criterio temporal, el análisis se circunscribe a los periodos oficiales de campaña correspondientes a las elecciones a las Cortes Generales en España de 2015, 2016, 2019 (abril y noviembre) y 2023 conforme a lo que establece la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General. Este marco jurídico define la campaña como un periodo diferenciado y reglamentado, en el que se habilita expresamente la petición del voto y se regulan recursos y espacios de comunicación en medios públicos y privados (LOREG, 1985). Se justifica esta selección por tratarse de momentos de máxima concentración comunicativa, donde los partidos condensan su oferta política, refuerzan narrativas y movilizan a públicos objetivo. A la vez, asegura condiciones legales y temporales homogéneas para su comparación.

Se analizan las piezas comunicativas, disponibles en el momento del trabajo de campo del estudio (4.06.2025 al 15.09.2025), difundidas por los canales oficiales y verificados del PP y del PSOE en las redes sociales (Twitter/X, YouTube, TikTok), anuncios en Meta Ads y Google Ads y spots emitidos por TVE. Se excluyen los contenidos generados por terceros o piezas sin registro verificable de fecha. El corpus definitivo está compuesto por 11.389 unidades de análisis. La Tabla 1 detalla la cantidad de piezas por año de campaña, partido político y canal:

Tabla 1. Distribución por partido, año y canal de las unidades de análisis

Año	Partido	Twitter Partido	Twitter Candidato	Meta Ads Piezas	Meta Ads resultados	YouTube	Tik Tok	Google Ads	Emission en RTVE	Total piezas
2015	PSOE	1.499	293	-	-	37	-	-	1	1.830
2015	PP	904	263	-	-	13	-	-	1	1.181
2016	PSOE	1.338	316	-	-	44	-	-	4	1.702
2016	PP	883	309	-	-	10	-	-	2	1.204
2019_A	PSOE	774	130	292	340	65	-	121	-	1.382
2019_A	PP	543	118	574	3.600	-	-	-	-	1.235
2019_N	PSOE	430	95	484	1.200	10	-	141	-	1.160
2019_N	PP	408	92	128	7.400	-	-	13	-	641
2023	PSOE	287	43	177	240	13	25	-	2	547
2023	PP	195	90	17	680	21	29	153	2	507
Total		7.261	1.749	1.672	13.560	213	54	428	12	11.389
Total PP	PP	2.933	872	719	11.780	44	29	166	5	4.768
Total PSOE	PSOE	4.328	877	953	1.780	169	25	262	7	6.621

Fuente: elaboración propia. Nota: las columnas de Meta Ads y Google Ads cuentan con el acceso directo a las búsquedas en las plataformas. En octubre de 2025, Google Transparency retiró el acceso desde Europa y, por tanto, ya no se puede acceder al contenido *online*. El total de piezas no contabiliza los resultados (emplazamientos) de Meta Ads porque supone la misma pieza segmentada a públicos específicos.

Como muestra la Tabla 2, el análisis de contenido se centró en tres dimensiones: el discurso verbal, entendido como menciones explícitas al voto latino; la representación visual que se pueda apreciar en piezas diseñadas para la movilización del voto latino así como inclusión de personas, símbolos o referencias culturales latinoamericanas, y campañas segmentadas declaradas (mediante Meta Ads o Google Ads) con criterios demográficos, geográficos, etc.

Tabla 2. Canales, fuente de datos, criterios de inclusión, variables observadas y método de almacenamiento

Canal / Plataforma	Fuente de datos	Criterios de inclusión	Variables analizadas	Almacenamiento
Twitter (X)	Cuentas oficiales del partido y los candidatos a la presidencia	Publicaciones orgánicas en período de campaña	Contenido textual, visual, audiovisual, menciones o símbolos asociados a la comunidad latinoamericana	Se registró cada pieza en una base de datos con variables de fecha, autor, formato, URL, tratamiento hacia la inmigración, apelación explícita o implícita al voto latino y observaciones cualitativas
Facebook Instagram	Biblioteca de anuncios de Meta Ads	Anuncios pagados por las campañas	Segmentación declarada, público objetivo, elementos visuales y narrativos	Se contabilizaron todos los anuncios emitidos durante las campañas, registrando fecha, plataforma, mensaje principal, elementos visuales y segmentación de aquellos que apelaban al voto latino.
YouTube	Canales oficiales del partido	Spots oficiales y vídeos publicados en campaña con ≥ 500 visualizaciones	Narrativa audiovisual, presencia explícita o simbólica de la comunidad latina	Se descargaron, examinaron y registraron spots oficiales y otros formatos audiovisuales
TikTok	Cuenta oficial del partido	Campaña 2023 Antes, los partidos no utilizaban la red social	Lenguaje, formatos y apelaciones a votantes de origen o raíces latinoamericanas	Descarga, codificaron y registro de todas las piezas publicadas en campaña
RTVE	Repositorio de RTVE	Piezas oficiales emitidas en campaña en RTVE	Representación visual, guion, personajes y símbolos con referencia al voto latinoamericano	Visualización y descarga de los materiales ya almacenados por el archivo de RTVE
Google Ads	Google Transparency Report	Anuncios electorales indexados	Segmentación declarada y mensajes apelando al voto latinoamericano	Registro de número de piezas, formato y presencia de apelaciones explícitas o implícitas al electorado latinoamericano.

Fuente: elaboración propia. Nota: las restricciones de filtrado en la Biblioteca de anuncios de Meta Ads y el Google Transparency Report permiten disponer de resultados a partir de agosto de 2018 (hasta siete años atrás), por tanto, no consta si los partidos anunciaron en Meta o Google en 2015 y 2016. Además, la cuenta oficial del PP en YouTube no dispone de vídeos públicos entre el 24.9.2012 y el 28.9.2021.

La necesidad de estudiar dimensiones simbólicas y culturales que requieren interpretación contextual motivó la codificación manual y prescindir de métodos automáticos o de inteligencia artificial. La codificación de las unidades de análisis corrió a cargo de uno de los autores del presente trabajo y cuatro alumnos

colaboradores del departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Con ellos, se realizó una primera reunión para exponer los criterios de codificación y realizar un ensayo previo. Después, se llevó a cabo la pertinente prueba de fiabilidad. El uso de un registro manual sistemático en una hoja de cálculo como instrumento principal de recopilación de datos responde a criterios de trazabilidad —cada pieza está asociada a una URL o fuente primaria lo que permite su verificación y recuperación—; replicabilidad —la estructura estandarizada de variables posibilita que otros investigadores repliquen el análisis— y validez interna —permite una codificación más precisa de elementos no siempre detectables como apelaciones simbólicas, referencias culturales o representaciones visuales—.

Estudiar la representación del voto latino en las campañas electorales presenta otro desafío metodológico: la ausencia de un criterio normativo o cuantitativo que permita establecer de manera objetiva qué constituye un “nivel adecuado” de inclusión. A diferencia de variables cuantificables —como el número de anuncios emitidos o la inversión en publicidad—, la representación simbólica se inscribe en un terreno interpretativo, donde la mera presencia de personas latinoamericanas en los materiales de campaña no implica necesariamente su reconocimiento como sujetos políticos. En este sentido, el análisis se realizó con especial atención al detalle, considerando incluso aquellas piezas en las que aparecían personas con rasgos o acentos latinoamericanos. Sin embargo, esta presencia visual o incidental no puede ser entendida como una “apelación al voto”. Por ello, en la codificación se distingue entre “aparición” —la inclusión de personas latinoamericanas en imágenes o videos— y “apelación” —la existencia de mensajes o spots específicos que interpelan explícitamente al electorado latinoamericano o lo convocan a la participación.

A su vez, para evitar el sesgo confirmatorio se adoptan tres principios de análisis: una comparación de la atención brindada entre diferentes segmentos, que permita contrastar menciones explícitas a la comunidad latinoamericana frente a apelaciones a otros colectivos -mujeres, pensionistas, autónomos, jóvenes, etc.-; una valoración de intensidad que marca si el mensaje es una pieza de campaña de alto impacto, una representación periférica o sin vinculación al candidato y, por último, un análisis longitudinal que permita valorar cambios en dichas representaciones a lo largo de las campañas.

4. Resultados

4.1. Segmentación

El análisis detallado de los canales y piezas de comunicación electoral del PSOE y del PP en el período estudiado muestra una creciente sofisticación en la segmentación. Ambas formaciones diversificaron sus canales de comunicación, abrieron nuevas cuentas y ajustaron sus mensajes para llegar a nichos cada vez más precisos.

En lo que respecta a los canales, desde 2015, los dos partidos y sus respectivos candidatos contaron con Twitter (X) como medio de comunicación orgánico y con YouTube como plataforma de videos. A su vez, desde que la plataforma lo permitió, también se anunciaron en Facebook e Instagram. Al habilitar Google su pasarela de publicidad (Google-Ads), ambas formaciones pautaron imágenes, gifs y videos, y, en 2023, abrieron cuentas en TikTok para conectar con públicos más jóvenes.

Este interés por llegar a nichos electorales cada vez más específicos también se manifiesta en la creación de mensajes de campaña cada vez más segmentados. Si bien ninguno de los dos partidos ha contado con

una microsegmentación tan exhaustiva como en las campañas estadounidenses, se constatan avances paulatinos del PP y del PSOE por atraer electorado de diferentes nichos.

Destacan los spots titulados “Sin prejuicios”, concebidos en 2015 para movilizar al denominado “voto vergonzante” y dedicados a aquellos electores reticentes a reconocer públicamente su apoyo al PP. Mediante representaciones de situaciones cotidianas, de conversaciones entre amigos o grupos específicos como hipsters o moteros, se incidía en la idea de la diversidad de perfiles en sus votantes. Asimismo, el PP emite un spot dirigido a los celíacos (un 1 % de la población, según el vídeo), que denuncia el coste diferencial de sus alimentos y el compromiso, en primera persona, del entonces presidente Mariano Rajoy, en reducir esa desigualdad.

Figura 1. Anuncio del PP dirigido a personas celíacas



Fuente. Captura de pantalla de spot del PP en 2015, disponible en Facebook (<https://fb.watch/DIjTISctnt/>)

Esta segmentación aumenta en los comicios de 2019 gracias a las herramientas de Meta Ads y Google Ads que permiten campañas pagadas seleccionando audiencias específicas. Esta opción incrementa las piezas de comunicación dedicadas a seducir a nichos electorales como madres, autónomos, pensionistas, jóvenes, dependientes, agricultores, amantes de la tauromaquia, defensores de la caza, defensores de la eutanasia, etc., tratando específicamente temas de interés de cada grupo.

Figura 2. Anuncios del PP en Facebook correspondientes a la campaña del 28A (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Figura 3. Anuncios del PSOE en Facebook correspondientes a la campaña del 10N (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

La Tabla 1 evidencia este avance en la comunicación segmentada por las 292 piezas pagadas con 340 emplazamientos en Facebook que el PSOE emitió en los 15 días de campaña de abril de 2019, sumando 121 piezas más, segmentadas en Google Ads. Para las elecciones de noviembre —aun siendo un período de tan solo ocho días de campaña—, los socialistas incrementan su producción a 484 piezas y 1.200 emplazamientos en Facebook. Por su parte, el PP en abril de 2019 puso en circulación 574 piezas promocionadas, generando una microsegmentación tal que llega a 3.600 emplazamientos diferentes y en noviembre alcanza los 7.600 anuncios segmentados.

Además de diversificar canales y temática, ambos partidos adaptan sus piezas según los diferentes formatos: verticales, cuadrados y horizontales, para una mejor performance en los diversos dispositivos y plataformas, así como también una segmentación territorial. Por ejemplo, se anuncia a los candidatos a diputados con piezas específicas que solo se muestran en la región por la que compiten, se crean mensajes adaptados a las problemáticas de cada provincia e incluso se modifica y adapta el guion de los spots audiovisuales para conectar con las preocupaciones de territorios.

Figura 4. Anuncios de diputados del PP en Facebook correspondientes a la campaña del 28A (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Figura 5. Anuncios del PSOE en Google Ads correspondientes a la campaña del 10N (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Google Ads (<https://ads.google.com/>)

La segmentación en Meta Ads permitió a ambos partidos distribuir mensajes adaptados a cada provincia llamando al voto útil con ejemplos concretos sobre votos que “fueron a la basura” en elecciones anteriores, esfuerzos de movilización específicos para conseguir un escaño extra o difundir mensajes con apelación al miedo frente a secesión catalana, ETA o el comunismo.

Figura 6. Anuncios del PP en la campaña del 10N (2019) y del PSOE en la campaña del 23J (2023)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Esta adaptación de los mensajes electorales a los diferentes canales, formatos de consumo, temas y territorios demuestran una creciente sofisticación en la estrategia segmentada de ambas formaciones.

4.2. El voto latino en las campañas electorales

Una vez expuestos los esfuerzos de segmentación, se presentan los resultados de la apelación al voto latino en la estrategia de comunicación electoral del PP y PSOE.

4.2.1 El Partido Socialista Obrero Español

Se analizaron 6.621 piezas de comunicación emitidas por el PSOE en los días oficiales de las campañas desde 2015 hasta 2023. Los resultados indican que el discurso del Partido Socialista Obrero Español carece de apelaciones directas al voto latino o a la movilización de la comunidad latinoamericana como actor político diferenciado. No se identifican mensajes, spots, anuncios o infografías difundidas por los canales oficiales de los partidos que convoquen explícitamente al voto latino. Con el objetivo de ofrecer un análisis exhaustivo, se examinan ciertas referencias que podrían interpretarse como un acercamiento indirecto del PSOE al electorado latinoamericano en España.

En la campaña de 2015 las apelaciones del PSOE a América Latina fueron tangenciales: una propuesta de reforma constitucional —donde en un tuit se promete: “reflejar en el Preámbulo de la Constitución la especial vinculación de España con Iberoamérica”⁹—; una ilustración de personajes con rasgos asociados a Latinoamérica en una infografía¹⁰ y la aparición de personas en fotografías de mítines¹¹ o en un spot del 8M¹².

La única mención explícita a un país latinoamericano fue un mensaje en la cuenta de Pedro Sánchez, que —como lo hiciera también el PP— felicita el triunfo opositor en las elecciones parlamentarias de Venezuela¹³. Este gesto pudo leerse como una toma de posición contra el chavismo, con potencial resonancia entre sectores de la diáspora venezolana en España, pero no se desarrolló como estrategia explícita ni sostenida en el tiempo.

Un hallazgo interesante de esta campaña se encuentra en el canal de YouTube del PSOE en donde, en un video atribuido a la plataforma de apoyo al candidato socialista denominada “Nos une Pedro”, aparecen tres mujeres con acento y rasgos latinos que defienden las propuestas de Sánchez en educación, integración y empleo. No obstante, estas intervenciones tampoco se enmarcan en una narrativa dirigida específicamente al voto latino, sino que aparecen en un vídeo junto a otros referentes de diferentes sectores y colectivos. La ausencia de identificación explícita de las participantes como latinoamericanas —ninguna de ellas lo dice ni se muestra en texto— refuerza la idea de que se trata de una representación periférica, sin articulación política específica ni centralidad en la estrategia del partido.

⁹ PSOE [@PSOE]. (2015, 14 de diciembre). Una reforma constitucional para una Europa social #CARAAcARA2015 #PedroPresidente @sanchezcastejon [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/676530436349235200>

¹⁰ PSOE [@PSOE]. (2015, 8 de diciembre). Tenemos el mejor proyecto. Tenemos #UnProyectoDePaís Conócelo aquí: <http://unproyectodepais.psoe.es> #PedroSánchezEH [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/674361843180290049>

¹¹ PSOE [@PSOE]. (2015, 18 de diciembre). Sonrisa, alegría, ilusión, futuro. #ElCambioVotaPSOE [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677950682629058561>

PSOE [@PSOE]. (2015, 18 de diciembre). Solo hay un camino #ElCambioVotaPSOE [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677973427697950720> - PSOE [@PSOE]. (2015, 4 de diciembre). Gracias @MercedePerea @nuriamarinlh @miqueliceta @carmechacon y a todos los compañeros de @socialistes_cat ¡A ganar! [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/672879342322626561>

¹² PSOE [@PSOE]. (2015, 17 de diciembre). Tenemos un mensaje desde el futuro. Ábrelo. #DecideFuturo [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677563012962639872>

¹³ PSOE [@PSOE]. (2015, 7 de diciembre). Felicidades a todos los venezolanos y venezolanas. Se inicia una nueva etapa de futuro y esperanza [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/673777402720477184>

Figura 7. Video de la plataforma de apoyo a Pedro Sánchez "Nos une Pedro" (2015)



Fuente. Capturas del spot del PSOE "Nos une Pedro", disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HR4nupKXHi8>

En términos de representación simbólica y visual, la presencia de personas de origen latinoamericano resulta marginal en la campaña del PSOE de 2016. Se identifican únicamente como participantes de fondo en actos de campaña o como actores en un spot, sin protagonismo narrativo y reforzando la idea de una representación difusa del voto latino.

A nivel discursivo, se registran menciones indirectas a América Latina. Pedro Sánchez alude de forma positiva en dos tuits al proceso de paz en Colombia¹⁴, mientras que en mensajes oficiales del partido aparecen referencias negativas a Panamá, en el marco de los "Panama Papers", y a Venezuela, en relación con el régimen de Maduro¹⁵. El vínculo discursivo del PSOE con América Latina se articula más desde el plano internacional y diplomático que desde la representación de ciudadanos españoles de origen latinoamericano.

Sobre la migración, el análisis textual y audiovisual revela que el tema aparece asociado a los sistemas de acogida y al papel de España en la gestión de la "crisis de refugiados" en Europa. Paradójicamente, aunque ese año, por primera vez, las personas migrantes venezolanas habían sido los principales demandantes de asilo, el tratamiento de la comunicación no tuvo una conexión directa con la comunidad latinoamericana en España¹⁶. Así, la incorporación de referentes como Luc André Diouf —reconocido activista en materia de inmigración y posterior diputado socialista— o el politólogo Sami Naïr en spots del PSOE enmarcan la inmigración en una lógica de derechos y solidaridad, pero sin aludir específicamente a la comunidad latinoamericana, a la movilización de esos inmigrantes ni a la activación del voto latino, sino más bien como un posicionamiento ideológico del partido para conectar con un electorado sensibilizado con el tema.

Aunque fugaz por su duración (20 segundos) y escasa visualización (1.168 views en el momento de escribir este artículo), resulta significativo un video emitido en YouTube en el que, con una producción sencilla, aparecen representantes de distintas minorías sociales. Entre ellos, Mónica Silvana Gonzalez, coordinadora del Grupo Latino Socialista, de origen argentino, diputada por la Asamblea de Madrid y después europarlamentaria, decía:

"Vamos a eliminar todas las trabas administrativas que permitan a los latinos, a los migrantes, votar fácilmente en las elecciones municipales. Vamos a combatir la

¹⁴ Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2016, 22 de junio). Optimistas por las noticias que nos llegan desde #Colombia y que ojalá cristalicen muy pronto en una paz definitiva en el país [Tweet]. Twitter.

<https://x.com/sanchezcastejon/status/745619319057432576>

Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2016, 23 de junio). Hoy es un día para felicitar al pueblo de #Colombia por empezar a transitar la senda de la paz [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/745986562635210752>

¹⁵ PSOE [@PSOE]. (2016, 10 de junio). El PP linda al norte con Suiza y al sur con Panamá. Podemos, al este con Irán y al oeste con Venezuela @AHernandoVera <http://snpy.tv/22YQRH2> [Tweet]. Twitter.

<https://x.com/PSOE/status/741344506981666818>

¹⁶ Según la Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *Informe 2017. Las personas refugiadas en España y Europa*, Venezuela fue en 2016 el país de origen del mayor número de solicitantes de asilo en España, 3.960. A continuación, Siria (2.975), Ucrania (2.570), Argelia (740), Colombia (615), El Salvador (425), Honduras (385), Palestina (355), Marruecos (340) y Nigeria (285). En 2015 apenas 596 venezolanos pidieron asilo; en 2014, 124; en 2013, 35 y en 2012, 28. Consultado en: <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>

discriminación y eliminar los delitos de odio. Vamos a aplicar firmemente la ley de partidos que permite ilegalizar aquellos partidos políticos que hacen apología de la xenofobia y el racismo”¹⁷.

Este vídeo constituye uno de los primeros ejemplos de los que se tiene constancia en el período estudiado donde el PSOE reconoce explícitamente la existencia del voto latino como colectivo político diferenciado, aludiendo de manera directa a sus derechos y a la necesidad de garantizar su plena inclusión en la vida democrática española.

Figura 8. Vídeo del PSOE en 2016: “Un sí por la diversidad”



Fuente. Captura del spot del PSOE “Un sí por la diversidad”, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sdSnWCJEZV0>

Esta pieza evidencia un intento por incorporar testimonios y apelaciones a la comunidad latinoamericana. Sin embargo, este breve mensaje, al situarse en canales secundarios, insertarse en un video con diversos temas, sin protagonismo del candidato ni centralidad, queda en un plano marginal respecto a la estrategia de comunicación de la campaña.

La campaña de abril de 2019 destacó por el intenso uso de redes sociales orgánicas —con la centralidad de Twitter— y publicidad digital segmentada en Meta, Google Ads y YouTube. Se apeló a la movilización de colectivos como jóvenes, mujeres o pensionistas, así como a los tradicionales clivajes ideológicos: progresismo, izquierda, etc. Sin embargo, el voto latino permaneció invisibilizado en las estrategias de comunicación del partido y del candidato.

En 2019, las referencias del PSOE a América Latina se inscriben, por lo general, en el plano internacional y en tonos negativos o de advertencia política. Por un lado, se alude a la amenaza que representan los gobiernos de ultraderecha en la región, como Bolsonaro en Brasil¹⁸. Por otro lado, se menciona el caso colombiano con relación al llamado plebiscito por la paz, donde ganó el “no”¹⁹. América Latina aparece así como un espejo en el que proyectar miedos o aprendizajes políticos, más que como un espacio de conexión simbólica con la comunidad latinoamericana residente en España.

¹⁷ PSOE. (2016, 22 de junio). “Si a la diversidad” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sdSnWCJEZV0>

¹⁸ PSOE [@PSOE]. (2019, 26 de abril). No pienses que está todo hecho, NO TE CONFÍES... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/1121842531988381696>

¹⁹ PSOE [@PSOE]. (2019, 25 de abril). Pocos meses después, en octubre, los colombianos votaron el acuerdo de paz con las FARC... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/1121843307506741248>

Figura 9. Menciones del PSOE sobre América Latina (2019)



Fuente. Captura Twitter del PSOE (2019), disponible en: <https://x.com/PSOE>

El PSOE difundió dos spots audiovisuales que podrían tener algún simbolismo con el mundo migrante. El primero titulado “La España que quieres es para todas las familias”²⁰, que menciona que “España es gigante. Tanto, que cabemos todos...”, con imágenes de familias que abarcan distintas minorías y colectivos sociales. Si bien puede interpretarse como una invitación figurada a todo el electorado migrante, no se menciona de forma diferenciada la comunidad latinoamericana. En otra pieza, dirigida al voto feminista, aparecen trece mujeres que muestran diversidad generacional, étnica y social²¹. Estas presencias operan como parte de un colectivo de diversidad sin alusión específica al origen hispanoamericano, lo que las convierte en representaciones marginales y simbólicamente diluidas.

Figura 10. Anuncio del PSOE para para el voto feminista (2019)



Fuente. Captura spot del PSOE (2019), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WJ-jKbx7CMk>

El segundo spot, que se emitió solamente en redes sociales, resulta ser la pieza de mayor alcance simbólico del PSOE en esta campaña. El spot titulado “La España que quieres es el mejor país del mundo para nacer”²² muestra a una mujer hispanohablante, que, mientras ceba mate —una práctica íntimamente asociada a Argentina, Uruguay o Paraguay— pregunta: “¿Sabes cuál es el mejor país del mundo para nacer en él?”. La secuencia continúa con testimonios en diferentes idiomas (portugués, italiano, inglés, alemán, árabe, rumano, etc.) hasta concluir en una persona con acento español que responde: “ese país es España”. Esa presencia inicial —de unos tres segundos— infiere un gesto de integración simbólica hacia la comunidad

²⁰ PSOE. (2019, 12 de abril). “La España que quieres es para todas las familias” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OVVbpil67MY>

²¹ PSOE. (2019, 12 de abril). “La España que quieres es feminista” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WJ-jKbx7CMk>

²² PSOE. (2019, 15 de abril). “La España que quieres es el mejor país del mundo para nacer” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8ERk4KTtIU>

latinoamericana, pero inserto un mensaje multicultural y transversal sin apelación directa a la movilización del voto latino.

Figura 11. Anuncio del PSOE "¿Sabes cuál es el mejor país del mundo?" (2019)



Fuente. Captura spot del PSOE (2019), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=R8ERk4KTiU>

La campaña del PSOE en noviembre de 2019 —reducida a ocho días por tratarse de una repetición electoral— tuvo un enfoque defensivo, orientado a movilizar al electorado progresista en torno a la idea de gobernabilidad y freno a la ultraderecha, omitiendo referencias a la comunidad latinoamericana que, pese a su potencial movilizador, quedó incluso más invisibilizada que en campañas anteriores.

La campaña trabajó en términos visuales con piezas que mostraron diversidad de género y edad, pero con residual presencia de personas con rasgos latinoamericanos. Únicamente se identificó una fotografía de Pedro Sánchez posando junto a una mujer vestida de "chola andina" y en la que podría interpretarse algún tipo de simbolismo, pero la nula contextualización y mención de su presencia indican una aparición incidental y no estratégica. Por otra parte, el discurso sobre migración se centró en la cohesión social, la igualdad de derechos y la lucha contra los discursos de odio, sin interpelar a comunidades concretas ni reconocer al electorado latinoamericano como sujeto político diferenciado.

Figura 12. Tweet de agradecimiento de Pedro Sánchez (2019)



Fuente. Captura del Twitter de Pedro Sánchez (2019), disponible en: <https://x.com/sanchezcastejon/status/1192934173843107840>

Por último, el análisis textual y audiovisual en relación con el electorado latinoamericano en la campaña del PSOE de 2023 tampoco identifica apelaciones directas a la comunidad latinoamericana pese a que su potencial de voto ya suponía unas 1.741.120 personas (INE, 2025). Si bien se detectaron mensajes

microsegmentados geográficamente apelando a movilizar 300, 1.000 o 2.000 votos —haciendo expresa la necesidad de incrementar el caudal electoral en algunas provincias—, la comunidad latinoamericana continuó apareciendo de manera difusa, inserta en imágenes de diversidad cultural y lenguajes inclusivos, pero nunca como sujeto político interpelado explícitamente.

Figura 13. Inclusión de perfiles diversidad cultural en spots del PSOE (2023).



Fuente. Captura de spots del PSOE (2023) disponibles en: <https://www.youtube.com/psoe>

En cuanto a las referencias internacionales, América Latina estuvo ausente del relato socialista. La única mención detectada la realizó el presidente Sánchez cuando, en un foro internacional, dijo que “La UE y América Latina y el Caribe compartimos fuertes vínculos históricos, valores e intereses comunes”²³.

La campaña del PSOE en 2023 confirmó la tendencia de ciclos anteriores: pese al uso intensivo de recursos digitales y a una segmentación sofisticada hacia colectivos como jóvenes, pensionistas, mujeres o el colectivo LGTBI, el electorado latinoamericano —ya superior a 1,7 millones de votantes— permaneció invisibilizado como actor político específico, limitado a una inclusión simbólica difusa.

4.2.2 El Partido Popular

Respecto al Partido Popular, se analizaron 4.758 piezas de comunicación emitidas en los días oficiales de las campañas entre 2015 y 2023. Mensajes pertenecientes a los canales de Twitter (X) -del canal oficial del partido y su candidato a la presidencia-; a los anuncios en la plataforma de Meta (Facebook e Instagram) además de las piezas subidas a YouTube, TikTok, los anuncios gratuitos emitidos por RTVE y los anuncios pagos difundidos por la plataforma de Google Ads.

El análisis de los mensajes del PP redonda en la exclusión del voto latino como segmento estratégico en las campañas. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el PSOE, dos piezas —entre 4.758— apelando de forma directa al voto latino manifiestan un acercamiento a la comunidad latina. Más allá de estos hallazgos, que serán tratados como hito de la comunicación electoral española, se percibe un interés recurrente por América Latina como marco de referencia de populismos que deben combatirse. A continuación, se analizan los principales descubrimientos para comprender el espacio que ocupa el voto latino en las estrategias electorales del PP entre 2015 y 2023.

El primer aspecto destacable es la cantidad de menciones al conflicto venezolano, que convierte a ese país en el eje internacional de las campañas populares. El protagonismo de Venezuela se constata desde el primer día de la campaña de 2015, cuando la cuenta del partido sube una fotografía de González-Pons con

²³ Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2023, 17 de julio). La UE y América Latina y el Caribe compartimos fuertes vínculos históricos, valores e intereses comunes. Esta es una situación inmejorable para relanzar nuestros lazos comerciales y fortalecer nuestras economías para generar prosperidad y afrontar los desafíos comunes [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/1680878445511733254>

María Corina Machado²⁴. Se continúa tuiteando a diario y hasta la cuenta de Mariano Rajoy llega a hablar sobre las expectativas y resultados de las elecciones parlamentarias de ese año²⁵. El otorgamiento de nacionalidad española al padre del preso político Leopoldo López²⁶, el deseo de excarcelación de los presos políticos²⁷ y el deseo de “libertad, democracia y derechos humanos” en Venezuela abundan en las redes del PP²⁸. En total, se contabilizaron 18 posteos referidos a Venezuela en 15 días de campaña.

Estas menciones pueden leerse como un intento del PP por atraer el voto de ciudadanos con lazos en Venezuela, ya sean residentes venezolanos en España o españoles en la diáspora, así como un guiño a las personas movilizadas contra la causa antichavista. Sin embargo, fuera de esta estrategia centrada más en el ámbito de la diplomacia y sin una apelación directa al voto venezolano, en 2015, no se registraron menciones directas hacia el voto latino en España.

Figura 14. Tweets del PP y Mariano Rajoy sobre Venezuela (2015)



Fuente. Captura de Tweets del PP y Mariano Rajoy en apoyo a Venezuela PP (2015) disponibles en: <https://x.com/ppopular> y <https://x.com/marianorajoy>

Durante la precampaña de 2016, Jorge Moragas, responsable de la estrategia electoral del partido, presentó en rueda de prensa lo que denominó: “la versión latina” del himno del partido, difundida también en redes

- ²⁴ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 4 de diciembre). .@gonzalezpons pide entrevistarse en prisión con el opositor venezolano Leopoldo López [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/672859013374205952>
- ²⁵ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 5 de diciembre). Queremos libertad, democracia y derechos humanos en Venezuela @ALevySoler #YoVotoPP [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673098434090438656> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 5 de diciembre). Democracia, libertad y DDHH, lo quiero para España y lo quiero para los venezolanos @MarianoRajoy #L6NcalleRajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673271773392150528> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 7 de diciembre). ¡Felicidades a los venezolanos! Queremos libertad, derechos humanos y democracia para Venezuela @marianorajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673825965886144512> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 7 de diciembre). COMUNICADO sobre las elecciones en #Venezuela [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673851138299531264> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 9 de diciembre). Confío en que se respeten los resultados de las elecciones en Venezuela @Sorayapp en @LasMananas_rne [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/674509579514986496>
- ²⁶ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 13 de diciembre). El Gobierno concede la nacionalidad española a @LeopoldoLopezG #Libertad #DDHH @MarianoRajoy #VotaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/676009737440223232> Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2015, 13 de diciembre). Un honor contar con @leopoldolopezg, padre de @leopoldolopez. Mercedor de la nacionalidad española #EspañaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/676029492545089536>
- ²⁷ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2015, 13 de diciembre). Deseo que todos los presos políticos de #Venezuela, sin excepciones, pasen la #Navidad con sus familias #EspañaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/676013153663229952>
- ²⁸ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 18 de diciembre). Para #Venezuela quiero libertad, Democracia y Derechos Humanos. Los demócratas venezolanos tienen el apoyo de España @marianorajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/677766319807324160>

sociales como un guiño simbólico hacia esa comunidad. Aunque enmarcada dentro de una serie de versiones alternativas —incluida una navideña—, constituye un gesto explícito de reconocimiento a la comunidad latina²⁹.

El primer hallazgo relevante se observa en un video subido a redes sociales, en el que “Martha Inés”, que se presenta como ciudadana colombiana y española, declara su apoyo al PP y a Mariano Rajoy. En su testimonio se destacan medidas migratorias concretas —como la supresión de visados para colombianos y peruanos así como la promesa de extenderlas a ciudadanos ecuatorianos—, presentadas como logros políticos que facilitan la reunificación familiar y la estabilidad. El spot concluye con un llamado directo a la participación: “Yo voto al PP porque mi voto también cuenta”, ejemplificando cómo el partido articula políticas migratorias con estrategias de movilización simbólica del electorado latinoamericano, buscando una imagen de cercanía hacia este nicho³⁰.

Figura 15. Primer anuncio del PP apelando al voto latino (2016)



Fuente. Captura del spot “Martha Inés” en apoyo al PP (2016) disponible en: <https://fb.watch/C2gsTcF73N>

Este spot, difundido también desde la cuenta de @marianorajoy, supone el primer anuncio electoral del PP en una campaña nacional explícitamente dirigida al votante latinoamericano en el periodo analizado. A pesar de su realización modesta y su escasa difusión, su publicación en las cuentas oficiales del partido y del candidato revela una clara intención de interpelar al voto latino.

Figura 16. Tweet de Mariano Rajoy apelando al voto latino (2016)



Fuente. Captura de tweet de Mariano Rajoy (2016) disponible en: <https://x.com/marianorajoy>

²⁹ Partido Popular. (2016, 6 de junio). Presentamos la nueva versión latina del himno del PP [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10154137428756215>

³⁰ Partido Popular. (2016, 15 de junio). Spot de Martha Inés [Video]. Facebook. <https://fb.watch/C2gsTcF73N>

En inmigración, destacan las referencias a la “crisis de refugiados” presentada en un registro mixto de solidaridad y control. En el plano internacional se encuentra una alusión al proceso de paz en Colombia, celebrado por Rajoy “junto a los 400.000 colombianos en España”³¹. Por otra parte, se constata el *endorsement* explícito de Mauricio Macri³², presidente de Argentina, proyectado tanto como señal de afinidad ideológica como guiño hacia los votantes argentinos residentes en España; y reiteradas críticas al régimen de Nicolás Maduro³³, que pueden entenderse como refuerzo de la campaña del miedo contra Pablo Iglesias y Podemos —presentados como aliados del chavismo— y como un intento de movilizar al electorado venezolano.

En síntesis, la campaña de 2016 del PP introduce la primera apelación explícita al electorado latinoamericano, aunque con un video de escasos recursos, poco alcance (1.900 reproducciones al momento de hacer el campo) y sin aparición del candidato principal, lo que impide que este enfoque se convierta en un eje de la estrategia comunicativa.

En 2019 el PP no contó con una interpelación explícita al voto latino pese a que tenía una oportunidad especial: era la primera campaña de Pablo Casado como líder del partido e incorporaba a Cayetana Álvarez de Toledo como portavoz. Pese a sus raíces argentinas, no se aprecia que ni ella ni el partido utilicen ese vínculo como recurso simbólico para acercarse al electorado latinoamericano, por lo que su nombramiento tampoco puede interpretarse como un gesto que movilice a este colectivo.

Figura 17. Imágenes de Pablo Casado en apoyo a Venezuela (2019)



Fuente. Captura de posts en el Facebook del PP, tweets de Pablo Casado y anuncio pago por el PP en Google Ads (2019) disponibles en: <https://x.com/ppopular/status/1121487896941219840?s=20>; https://x.com/pablocasado_/status/1121511880823115777 y (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Venezuela ocupó nuevamente un lugar destacado en la campaña popular. Tanto Casado como la cuenta del partido emitieron cuatro tuits condenando el régimen de Maduro, mostrando apoyo explícito a Juan Guaidó, anunciando la candidatura del padre de Leopoldo López como europarlamentario y solidarizándose con los venezolanos en España³⁴. La estrategia de apoyo a Venezuela culmina en un anuncio, pautado en Meta Ads

³¹ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 22 de junio). Enhorabuena #Colombia por el acuerdo alcanzado con las FARC. Lo celebramos con los 400.000 colombianos en #España, ejemplo de integración MR [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/745682899857444866>

³² Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 23 de junio). Gracias, @mauriciomacri. La moderación garantiza un futuro de éxito para España y para nuestra querida Argentina. MR [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/746018359079211012>

³³ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 23 de junio). #España no es #Venezuela, que le quede claro a Pablo Iglesias. Sigamos avanzando por el camino de la moderación #Afavor [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/746053372697059329>

³⁴ Partido Popular [@ppopular]. (2019, 25 de abril). @pablocasado_ "Hemos anunciado la incorporación a nuestra candidatura al @Europarl_ES de Leopoldo López, padre del héroe venezolano, para decir en la UE que queremos libertad en España pero

en los últimos días de campaña, en el que Casado aparece en una manifestación contra el régimen de Maduro³⁵. Este esfuerzo puede entenderse como una acción dirigida a movilizar a electores venezolanos con nacionalidad española; a ciudadanos sensibilizados con la causa antichavista, así como a electores preocupados por una posible coalición del PSOE con Podemos. Dentro de esta misma lógica, Casado criticó a los gobiernos de Cuba y Nicaragua.

El PP también reforzó el encuadre general que asocia la inmigración con problemas de seguridad, desigualdad en las ayudas sociales y riesgo para el Estado del bienestar. Unas palabras de Casado en un discurso sirven como ejemplo de este eje de la campaña popular: "Sí a la inmigración, pero regular, legal, ordenada y vinculada a un mercado de trabajo; no a una inmigración que venga a aprovecharse del Estado del bienestar y a explotar a seres humanos para el lucro de las mafias"³⁶.

En definitiva, en la campaña de abril de 2019, a pesar de la abundancia de piezas publicitarias y la capacidad segmentadora que se utilizó en Meta Ads, el PP no desarrolló una estrategia de interpelación directa hacia el voto latino. Y esta ausencia se repitió en las elecciones de noviembre de 2019 donde el PP mantiene la línea de la campaña previa: críticas al régimen chavista de Nicolás Maduro en Venezuela y sus aliados populistas³⁷, pero reduce la narrativa vinculada a la inmigración "ordenada y segura".

Uno de los pocos gestos de interpelación a América Latina se encuentra en un tuit de Pablo Casado denunciando la posible sanción de Estados Unidos a España por la supuesta complacencia del Gobierno de Sánchez con Maduro³⁸. Este mensaje, acompañado de una fotografía con Lilian Tintori —esposa del líder venezolano Leopoldo López—, se circunscribe más en una estrategia de política exterior y denuncia ideológica que en una interpelación a votantes de origen latinoamericano en España.

En definitiva, las campañas populares de 2019 regresan a la lógica de una comunidad latinoamericana invisibilizada como sujeto político relevante. Su presencia es indirecta, mediada por la denuncia del chavismo y el uso de Venezuela como arma discursiva contra el PSOE y Podemos. Como en el PSOE, frente a un esfuerzo notable de segmentación territorial y temática, en 2019 se invisibiliza el voto latino, lo que confirma la continuidad de una estrategia de exclusión simbólica hacia este colectivo.

En 2023, con Alberto Núñez Feijóo como candidato a la presidencia por el PP, se aprecia un nuevo acercamiento a la comunidad latinoamericana.

también en Venezuela, Cuba y Nicaragua. Maduro tiene que caer" [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/ppopular/status/1121487896941219840>

³⁵ Partido Popular. (2019, 22 de abril). "El Partido Popular siempre ha estado con el pueblo venezolano..." [Anuncio]. Facebook.
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1776049622498490>

³⁶ Partido Popular [@ppopular]. (2019, 12 de abril). @pablocasado_: "Nadie nos puede dar lecciones. Somos un partido que durante su Gobierno en los 90, recibió 5 millones de personas vinculados a un mercado de trabajo pujante, lo que no vamos a consagrar nunca es un efecto llamado" [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/1116783134362628096>

³⁷ Casado, P. [@pablocasado_]. (2019, 1 de noviembre). Sánchez reconoce que va perdiendo su referéndum y que o nos lleva a terceras elecciones como pretendió en 2016, o necesita el apoyo de Podemos que pide subir los impuestos 7.000M€, expropiar viviendas vacías, defiende la autodeterminación de Cataluña y la dictadura de Venezuela [Tweet]. Twitter.
https://x.com/pablocasado_/status/1190338106559479809

³⁸ Casado, P. [@pablocasado_]. (2019, 6 de noviembre). Es lamentable que EE. UU. se plantee sancionar al Gobierno de Sánchez por sus ayudas al régimen de Maduro. [Tweet]. Twitter.
https://x.com/pablocasado_/status/1192046750443458562

Figura 18. Imágenes de Alberto Núñez Feijóo en "Europa es Hispana" (2023)



Fuente. Captura de video disponible en el Twitter del PP: <https://x.com/i/broadcasts/1YqKDoLrpgaxV?s=20>

Si bien fue previo al inicio oficial de campaña —y por lo tanto fuera del período de estudio—, por su significado posterior, cabe destacar un evento llamado "Europa es Hispana", en el que Feijóo fue arropado y respaldado por simpatizantes que mostraban banderas de países latinoamericanos y carteles con el lema "Hispanos con Feijóo" —al estilo de las campañas estadounidenses—. En campaña este acercamiento se trasladó a los mítines en Galicia donde se mostraba el apoyo de simpatizantes portando banderas de países latinoamericanos con un cartel que decía "Novos Galegos". Una simbología que también se sumó a los mítines donde aparecen ciudadanos con rasgos latinoamericanos luciendo, por ejemplo, camisetas de la selección de fútbol de Colombia.

Figura 19. Imágenes de Colectivo "Novos Galegos" en Galicia y mitin en Santander (2023)



Fuente. Captura de videos disponible en el Twitter del PP y Feijóo:
<https://x.com/NunezFeijoo/status/1682509618444894208> y
<https://x.com/ppopular/status/1679926262339452928?s=20>

Más allá de estos actos de campaña, el análisis de las piezas de comunicación con mayor difusión presenta una mirada generalista. Piezas en las que se aprecia cierta diversidad social y cultural observándose la inclusión de personas con rasgos que podrían ser latinos pero sin referencias explícitas a ningún segmento.

A su vez, Feijóo, como Rajoy en 2016, publicó en su cuenta mensajes de apoyo de líderes latinoamericanos, como el alcalde de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta³⁹, o el expresidente colombiano Andrés Pastrana⁴⁰. Mensajes que se inscriben más en la lógica de la diplomacia partidista y en la construcción de afinidades ideológicas internacionales que en una estrategia de movilización electoral concreta hacia el electorado latino en España. En este marco de instrumentalizar América Latina se emiten también dos anuncios, uno donde Sánchez promete que nunca pactará con el populismo y remarca que “el final del populismo es la Venezuela de Chávez”, y otro donde aparece una secuencia de supuestos escándalos del Gobierno mostrando a la vicepresidenta venezolana en el llamado “Delcygate”.

Figura 20. Anuncios del PP contra las palabras de Pedro Sánchez y su vínculo con Venezuela (2023)



Fuente. Capturas de video disponible en el Twitter del PP: <https://x.com/ppopular/status/1682001156212506624> y <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

En esta campaña, el PP realizó un spot específico dedicado al electorado latinoamericano (dominicano especialmente). Todo un acontecimiento en el intento de acercamiento al voto latino. El vídeo “Sé que no me equivoco” es un hito en este estudio. Se trata de un spot protagonizado por una mujer dominicana que narra en primera persona su historia como inmigrante y llama explícitamente a votar al Partido Popular⁴¹. El anuncio, con una realización profesional y difundido a través de Meta Ads durante el último día de campaña (del 21 y 22 de julio), alcanzó entre 200.000 y 250.000 impresiones en Comunidades Autónomas con alta presencia de votantes latinoamericanos: Madrid, Andalucía, Cataluña, Murcia o Comunidad Valenciana.

³⁹ Núñez Feijóo [@NunezFeijoo]. (2023, 20 de julio). Gracias por tus palabras, Horacio. [Tweet]. X. <https://x.com/NunezFeijoo/status/168191113137389568>

⁴⁰ Núñez Feijóo [@NunezFeijoo]. (2023, 22 de julio). Gracias por tus palabras, Andrés. [Tweet]. X. <https://x.com/NunezFeijoo/status/1682845316695957505>

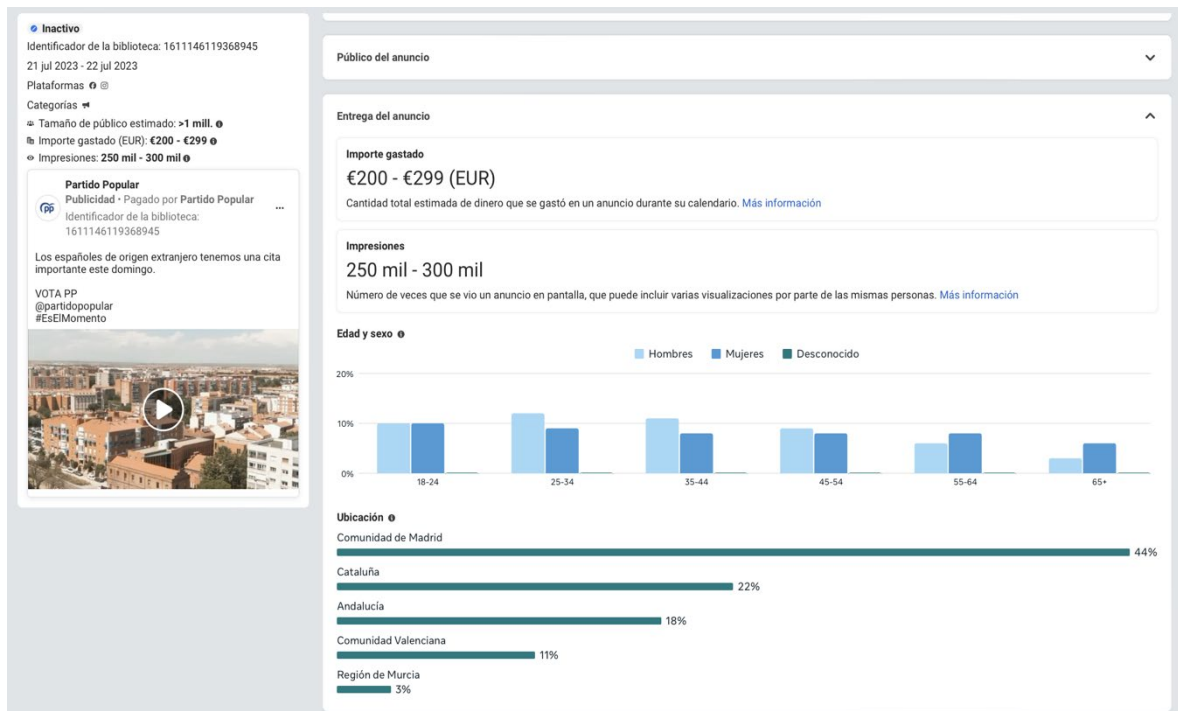
⁴¹ Partido Popular. (2023, 21 de julio). Los españoles de origen extranjero tenemos una cita importante este domingo. VOTA PP @partidopopular #EsElMomento [Anuncio]. Facebook. <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945>

Figura 21. Segundo anuncio del PP apelando al voto latino (2023)



Fuente. Capturas de spot “Sé que no me equivoco” disponible en el Facebook Ads del PP, disponible en: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945> <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

Figura 21. Estadísticas del segundo anuncio del PP apelando al voto latino (2023)



Fuente. Capturas de estadísticas del anuncio del PP: “Se que no me equivoco” brindadas por Facebook Ads, disponible en: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945> y <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

Si bien su alcance temporal y de difusión fue limitado —no se replicó en medios públicos; no se subió a otras plataformas del partido, ni incluyó la participación de Núñez Feijóo—, este spot constituye un hito en la comunicación política del PP con el voto latino. Junto al vídeo testimonial de “Martha Inés” en 2016, son los únicos dos spots protagonizados por personas identificadas explícitamente como latinoamericanas que, en primera persona, apelan a la movilización del voto latino en una campaña nacional en los canales oficiales del partido.

5. Discusión y conclusiones

El análisis longitudinal realizado de las campañas electorales en España entre 2015 y 2023 evidencia una evolución significativa en las estrategias de segmentación electoral. Tanto PP como PSOE desplegaron técnicas de microsegmentación cada vez más sofisticadas —particularmente a través de Meta Ads y Google Ads— dirigidas a colectivos específicos. Adaptaron las piezas a los diferentes formatos, precisaron mensajes temáticos para nichos con intereses específicos y geolocalizaron los mensajes en cada provincia. Estas acciones requieren un esfuerzo de equipos, medios técnicos y recursos económicos —siempre escasos en campaña— lo que evidencia el interés manifiesto de ambos partidos por llegar a su electorado a través de una sofisticada y permanente campaña de segmentación. Por tanto, la respuesta a la PI 1, es afirmativa.

Sin embargo, mientras colectivos reducidos como los celíacos, moteros, ecologistas, veganos, simpatizantes de la tauromaquia o usuarios de aeropuertos en Sevilla recibieron una interpelación explícita en distintas piezas de comunicación, un electorado de importante peso demográfico como el votante latinoamericano permaneció ausente en las apelaciones del PP y PSOE, excepto en dos spots de los populares. Este contraste entre la capacidad demostrada por ambos partidos de segmentar mensajes a colectivos minoritarios y territorios, sobre todo con Meta Ads y Google Ads, y la prácticamente nula apelación al voto latino, señala que esta omisión, no responde a limitaciones técnicas, es una decisión estratégica deliberada por no reconocerlo como sujeto político relevante en la campaña.

Esta ausencia avanza la respuesta a la PI 2 que se preguntaba si los partidos políticos habían incorporado a la comunidad latinoamericana como criterio en su microtargeting electoral. El análisis cuantitativo es elocuente: de 11.389 piezas analizadas —de los dos partidos mayoritarios, en seis canales de comunicación, durante cinco elecciones nacionales— tan solo dos vídeos han sido mensajes explícitamente destinados a movilizar el voto latino, ambos realizados por el PP: el vídeo de “Martha Inés” en 2016 y el “Sé que no me equivoco” protagonizado por una inmigrante dominicana en 2023. Puede concluirse, por tanto, que el voto latino permanece, en gran medida, excluido de las estrategias de comunicación del PSOE y del PP. A pesar de representar un electorado potencial de 1,8 millones de personas con derecho a voto y contar con una segunda generación en crecimiento, su visibilidad en las campañas nacionales ha sido marginal y, cuando aparece, escasas veces lo hace como un colectivo político de relevancia sino más bien de forma periférica o inserta en un mosaico de diversidad.

Con todo, hay diferencias entre las campañas del PSOE y PP. En las 6.621 piezas de comunicación analizadas del PSOE, la apelación directa a la movilización del voto latino es inexistente. Se incluyen perfiles latinoamericanos en mosaicos de diversidad con referencias simbólicas y se utilizan términos polisémicos que buscan integrar lo diverso pero sin especificar. El PSOE trata la inmigración en modo generalista desde anclajes de solidaridad, acogida e integración y utiliza a América Latina como advertencia política de riesgos políticos de carácter ideológico.

En cuanto a las campañas del PP, se aprecia, entre 4.768 piezas analizadas, un intento de acercamiento a la comunidad latinoamericana mediante la creación de dos spots en primera persona que apelan explícitamente a la movilización del voto latino. Sin embargo, el limitado alcance y difusión de los dos vídeos indica una aproximación más táctica que estratégica. El PP trata la inmigración con un enfoque de seguridad y América Latina supone un marco de referencia de indeseables populismos.

En este sentido se observan dos dinámicas principales. En primer lugar, una exclusión simbólica: mientras los partidos han sofisticado sus estrategias de microsegmentación dirigidas a colectivos como jóvenes,

pensionistas, mujeres, indecisos, futuros padres, etc. el electorado latinoamericano apenas aparece o se menciona. Una ausencia llamativa en un contexto de fragmentación política que podría incentivar a los partidos a apelar a nuevos segmentos electorales. En términos de Fraser (2000), esta omisión constituye un caso de “subordinación de estatus”: los partidos —como instituciones de la sociedad— y su comunicación política electoral sitúan a los votantes latinos como actores secundarios, relegados de la posibilidad de “participar como iguales” en la esfera pública. Asimismo, tal como señalan Stokes (2003) y Morales (2018), el reconocimiento institucional es clave para activar la conciencia de grupo y con ello fomentar la participación política; por el contrario, la falta de reconocimiento refuerza la desmovilización y, por tanto, afecta a la integración democrática.

La literatura sobre eficacia política ayuda a comprender este fenómeno. Como indican Alaminos et al. (2024), la participación electoral depende en gran medida de la percepción de eficacia externa —la idea de que el sistema político responde a las demandas ciudadanas— y de eficacia interna —la autopercepción de la propia capacidad para influir en la política—. La invisibilidad de la comunidad latinoamericana en la comunicación política española reduce ambas dimensiones: no se perciben como interlocutores válidos para los partidos, ni se reconocen a sí mismos como actores capaces de incidir colectivamente.

En respuesta a la PI 3, el carácter aislado, limitado en alcance y difusión de las dos únicas apelaciones explícitas al voto latino, realizadas por el PP, señala una aproximación táctica y no estratégica. Un enfoque que se alinea con las percepciones documentadas del tejido asociativo de origen inmigrante, cuyos líderes señalan que sus colectivos no son considerados un tema relevante para los representantes políticos (Bermúdez y Escrivá, 2016). América Latina es utilizada como recurso discursivo y arma arrojadiza. Tanto PSOE como PP recurrieron a menciones sobre Venezuela, Colombia, Nicaragua o Brasil, pero estas referencias se inscriben en el marco de la política exterior o en estrategias de confrontación partidista-ideológica y no en un esfuerzo explícito por movilizar o reconocer al voto latino. De hecho, con frecuencia, América Latina aparece como un escenario donde se reflejan aspectos negativos que podrían suceder en España si no se toma una acción concreta: el populismo, el autoritarismo, la corrupción, la crisis económica, etc.

En definitiva, el estudio demuestra que la microsegmentación electoral en España ha avanzado en sofisticación técnica y diversidad de canales, pero no redundará en la inclusión democrática del voto latino. La paradoja es clara: cuanto más precisas se vuelven las herramientas de comunicación política, más evidente resulta la omisión de ciertos colectivos. La falta de reconocimiento explícito al votante latinoamericano —con la excepción de los dos spots del PP— supone una exclusión comunicativa que debilita su representación simbólica y llevaría a su desmovilización. Como advierte Fraser (2000), reparar esta injusticia requiere una política activa de reconocimiento que transforme las prácticas institucionales de los partidos y abra las condiciones a la participación.

Conviene señalar algunas limitaciones de este estudio. En primer lugar, la selección de los partidos políticos PP/PSOE permite una comparación longitudinal, pero deja fuera a otras formaciones nacionales o regionales relevantes. También el marco temporal de la investigación limita la inclusión de acciones de comunicación en años y en días específicos. En segundo lugar, las fuentes digitales imponen restricciones: Meta Ads y Google Ads no permiten recuperar anuncios de más de siete años atrás. Por lo que, este estudio accedió a los resultados entre el 2018 y el 2023. A su vez, Twitter modificó sus API de subida de videos impidiendo el acceso directo a ciertos enlaces en las campañas de 2015 y 2016, aunque se mitigó este inconveniente a través de una búsqueda paralela en otras redes. Además, el canal oficial del PP en YouTube no cuenta con

videos públicos en el período comprendido entre el 24 de septiembre de 2012 y el 26 de septiembre de 2021 (se recuperaron videos de campaña a partir de otras plataformas: Twitter, Facebook, periódicos, etc.). En tercer lugar, la consideración de inclusión con estereotipos: si bien la publicidad juega con estos patrones para generar atajos mentales, debemos ser cautos al mencionar que un perfil, por su fenotipo, es de origen latinoamericano.

Este estudio constituye un primer paso en una línea de investigación que deberá ampliarse a otros partidos, fuentes y metodologías comparativas de mayor alcance para responder interrogantes como, por ejemplo, ¿por qué los partidos políticos omiten la referencia explícita al voto latino? Quizá porque creen que la comunidad latinoamericana -con la que comparten un sinnúmero de lazos culturales y el propio idioma- está plenamente integrada y no requiere mensajes específicos; o quizá porque temen una repercusión negativa en el resto de votantes españoles o porque creen que la apelación al voto latino pueda entenderse como una acción clientelar. Tal vez les preocupe que la segmentación se traduzca en “guetización” o que, por la razón que sea, prefieren que la comunidad latinoamericana no se movilice. O incluso cabría preguntarse si los partidos intentan atraer el voto latino con estrategias más sofisticadas sin la mención o apelación directa a los latinoamericanos. Dar respuestas a estas u otras cuestiones demandan métodos de investigación distintos como, por ejemplo, entrevistas en profundidad con los estrategas de los partidos.

Asimismo cabe preguntarse, en línea con lo apuntado en la introducción: ¿tiene España una “comunidad latina” constituida como, por ejemplo, Estados Unidos?, ¿qué percepciones tienen las personas latinoamericanas residentes en España de la política española?, ¿y su descendencia, que nacieron en España pero viven en un núcleo familiar y de pares latinoamericanos? En definitiva, ¿puede considerarse lo latino como una categoría política analítica en España? Preguntas que se intentarán responder en futuras investigaciones.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron financiación para la realización de esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles mediante solicitud.

Contribución de los autores

	Enrique Borba-Romanelli	Jordi Rodríguez-Virgili
Conceptualización	x	x
Curación de datos	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de financiación		
Investigación	x	x

Metodología	x	x
Administración del proyecto		
Recursos	x	x
Software		
Supervisión		x
Validación		x
Visualización	x	
Redacción del borrador original	x	
Redacción – revisión y edición	x	x

Referencias

- Alaminos-Fernández, A.; Francés, F. y Santacreu-Fernández, O. (2024). La influencia de la eficacia política y la identidad partidista sobre la participación electoral en España: los vínculos de la ciudadanía con el funcionamiento del sistema político. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 185: 3-22. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.185.3-22>
- Barreto, M. (2007). ¡Sí se puede! Latino candidates and the mobilization of Latino voters. *American Political Science Review*, 101(3), 425-441.
- Barreto, M., Fraga, L., Manzano, S., Martínez-Ebers, V., & Segura, G. (2008). "Should they dance with the one who brungem?" Latinos and the 2008 presidential election. *PS: Political Science & Politics*, 41(4), 753-760.
- Bermúdez, A., y Escrivá, Á. (2016). La participación política de los inmigrantes en España: elecciones, representación y otros espacios. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2015-2016*, 296-317.
- Bueker, C. (2013). What wakes the sleeping giant? The effect of state context on Latino voter turnout in the 2004 election. *Latino Studies*, 11(3), 388-410. <https://doi.org/10.1057/lst.2013.12>
- Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR). (2017). *Informe 2017. Las personas refugiadas en España y Europa*. <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>
- Cordero, G., Triviño-Salazar, J. C., Escobar, S., y Pérez-Nievas, S. (2021). Representing the people: Latin American councilors and their pathway to power and political representation in Spain. *American Behavioral Scientist*, 65(9), 1251-1264. <https://doi.org/10.1177/0002764221996747>
- España. (1985). Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado, núm. 147, de 20 de junio de 1985, pp. 19110-19132.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New Left Review*, 3, 107–120.
- Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: La construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index.comunicación*, 8 (1), 81–100.
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12: 115-127. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). Población por sexo, nacionalidad (española/extranjera) y país de nacimiento [Tabla]. Recuperado: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68525>

- Instituto Nacional de Estadística. (2025). Demografía y población: poblaciones según sexo, nacionalidad y lugar de nacimiento [Datos estadísticos]. Recuperado: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=10607&capsel=11555>
- Martiniello, M. (2006). Political participation, mobilisation and representation of immigrants and their offspring in Europe. En R. Bauböck (Ed.), *Migration and citizenship: Legal status, rights and political participation* 83–105. Amsterdam University Press.
- Mendez, I., y Cutillas, I. M. (2014). Has immigration affected Spanish presidential elections results? *Journal of Population Economics*, 27(1), 135-171. <https://doi.org/10.1007/s00148-013-0471-y>
- Miller, A. H., Gurin, P., Gurin, G., & Malanchuk, O. (1981). Group consciousness and political participation. *American Journal of Political Science*, 25(3), 494-511. <https://doi.org/10.2307/2110816>
- Montabes Pereira, J. y Oñate, P (2025). Sistema político español (2015-2025): cambios y continuidades. En Tezanos, J.F. y Tobío, C. *España 2025-Estructura y cambio social Vol 4: Poder, política y sociedad*, 11-33. Madrid: CIS.
- Mora, G. C. (2014). Political Parties, Immigration, and Panethnicity: Latino Coalitions in Barcelona. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 651(1), 184–209
- Morales, L., Méndez, M., Pérez-Nievas, S., Palacios, I., Pamies, C., & Sánchez Vítores, I. (2022). *Las encuestas a población migrante en España 2000–2021*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. https://www.inclusion.gob.es/documents/3976286/3995187/Publicacion2023_Encuestas_poblacion_migrante_2000_2021.pdf
- Morales, L., & Vintila, D. (2018). La representación política de las personas de origen inmigrante en España e Italia. *Journal of Policy Studies*, 103(4), 521–550. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2505>
- Lasala-Blanco, N., Morales, L., y Pamies, C. (2017). Forging Political Identities and Becoming Citizens: The Political Preferences and Engagement of South American Immigrants in the United States and Spain. *American Behavioral Scientist*, 61(10), 1044–1074.
- Pamies, C., Pérez-Nievas, S., Vintila, D., & Paradés, M. (2021). Descriptive political representation of Latin Americans in Spanish local politics: Demographic concentration, political opportunities, and parties' inclusiveness. *American Behavioral Scientist*, 65(9), 1234-1250. <https://doi.org/10.1177/00027642211996755>
- Pérez-Nievas, S., Pamies, C., Paradés, M., & Vintila, D. (2020). La presencia de los inmigrantes en la política local está muy por debajo de su peso demográfico en la sociedad española. *El Observatorio Social, Fundación La Caixa*. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/la-presencia-de-los-inmigrantes-en-la-politica-local-esta-muy-por-debajo-de-su-peso-demografico-en-la-sociedad-espanola>
- Pérez-Nievas, S., Vintila, C. D., Morales, L., & Paradés, M. (2014). La representación política de los inmigrantes en las elecciones municipales: un análisis empírico. *Opiniones y Actitudes*, 72. Madrid: CIS. <https://www.cis.es/-/la-representacion-politica-de-los-inmigrantes-en-las-elecciones-municipales-un-analisis-empirico?redirect=%2Fen%2Fpublicaciones%2Fcoleccion%2Fopiniones-actitudes>
- Peytibi, F. X. (2012). La segmentación electoral: cuando la información es poder. *Más poder local*, 13, 10-13.
- Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *Revista Jurídica: Universidad Autónoma de Madrid*, 34, II, 2016, 241-266.
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., & Sierra, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rubio, R. (2025). El uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales y sus efectos democráticos. *Revista de Derecho Político*, 122(1), 65–102. <https://doi.org/10.5944/rdp.122.2025.44742>

- Stokes, A. (2003). Latino group consciousness and political participation. *American Politics Research*, 31 (4), 361-378.
- Tacher Contreras, D. (2020). The Latino Vote and Its Influence in US Elections. *Norteamérica*, 15 (2), 233-250.
- Vall-Prat, P., & Rodon, T. (2024). The Spanish 2023 general elections: unexpected snap elections to survive in power. *West european politics*, 47(6), 1419-1434.

Age does matter: Midjourney's visual representation of older adults and journalistic ethics

  **Juan Linares-Lanzman**

Interdisciplinary Research Centre on Social and
Cultural Transformations
Open University of Catalonia
Barcelona, Spain

 **David Carbonell Mateo**

Interdisciplinary Research Centre on Social and
Cultural Transformations,
Open University of Catalonia
Barcelona, Spain

 **Andrea Rosales**

Interdisciplinary Research Centre on Social and
Cultural Transformations
Open University of Catalonia
Barcelona, Spain

 **Inés Montoya Espinagosa**

Interdisciplinary Research Centre on Social and
Cultural Transformations
Open University of Catalonia
Barcelona, Spain

Abstract

With the emergence of Artificial Intelligence (AI), the journalistic and informational media system is undergoing a profound transformation that significantly challenges the production and distribution of information. AI, particularly Generative AI (GenAI), poses risks and potential harms to society, reinforcing stereotypes based on gender, race, origin, and age. This article explores how ageism manifests in GenAI as an example of how AI reinforces stereotypes and its implications for media professionals. We focus on the visual analysis of images generated with Midjourney, one of the most popular AI image-generative tools. We defined 91 prompts describing everyday activities and combined them with two profiles ("person" and "older person") to produce 1,456 images, along with their automatically generated descriptions. These images were then quantitatively analysed to examine demographic characteristics and representations of age. Our results show that most images representing an age-neutral person depict a young individual, while older adults are scarce and relegated to secondary roles and negative depictions. Older individuals are portrayed with signals of vulnerability, fragility, and dependence, while gender and ethnic stereotypes become more extreme when associated with age. GenAI ageist depictions represent a step back in the more diverse and inclusive vision that the legacy media has adopted over recent decades regarding age. GenAI offers media professionals opportunities to enhance productivity, but addressing its biases is essential in news production; being critical of the images generated and disseminated to ensure fairness, inclusivity, and diversity has become an ethical imperative in journalism today, more than ever.

Keywords: generative AI, journalism, visual ageism, age stereotypes, computer vision

1. Introduction

The journalistic and informational media system is undergoing a profound transformation. Artificial Intelligence (AI)—and particularly Generative AI (GenAI)—is becoming part of daily newsroom routines and reshaping news productivity (Lewis et al., 2025). While these tools speed up news production, they might represent an operational adjustment rather than a fundamental rethinking of media priorities (Simon, 2024). As the Reuters Institute reports, 74% of 135 senior news industry leaders from 40 countries expect that "AI will help newsrooms increase productivity and improve workflows, without changing the essence of journalism" (Cherubini & Sharma, 2023). Despite GenAI tools being a news co-producer (Owsley & Greenwood, 2024), core journalistic ethics remain central.

In this research, we focus on the potential impact of visual GenAI on news production. In particular, we examine ageism (Butler, 1969); one of the most common forms of discrimination that nevertheless often goes unnoticed. Far from being eradicated, the World Health Organization currently estimates that half of the world's population is ageist (World Health Organization, n.d.), and in the United States, 90 per cent of older people report having experienced age discrimination at some point in their lives (Barber et al., 2024). This form of discrimination is intersectional (Nash et al., 2020), as it cannot be separated from sexism (Krekula et al., 2018), ableism (Gendron et al., 2024), racism (Steward et al., 2023), and other forms of social injustice. Age stereotypes and ageism shape interpersonal relations and are structurally embedded in institutions, digital systems (Rosales et al., 2023), and media (Loos & Ivan, 2018). Media discourses about older adults often imply dependency and otherness, shaping how society treats older adults (Fealy et al., 2012). Before the advent of generative AI, there was a tendency towards more inclusive and positive depictions of older adults in the media (Loos & Ivan, 2018). However, portrayals of later life in the media used to remain fairly limited. Moreover, depictions that seem “positive” at first glance often seem more complex and ambiguous in their ageing representations (Yläne, 2026), for example, showing a progressive interest in considering older adults as potential audiences and consumers. As a result, older adults were portrayed in media images either as healthy, active, and prosperous, with images that tend to be bright and positive, or as depressed and dependent (Loos & Thijssen, 2022); extreme situations that do not account for the diversity of real-life experiences. Thus, while dealing with GenAI, media professionals have an opportunity to challenge age stereotypes and reduce ageism.

Our main objective is to understand how the “age” category is visually represented in GenAI systems. We focus on images generated by Midjourney, one of the most used GenAI tools globally (AIPRM, 2024). Midjourney is more than a text-to-image generator: it also functions as a social platform where users share, browse, discuss, and iterate on images and prompting strategies. While it competes with other leading tools, it can also serve as a constantly updated, community-curated “living” repository of hyperrealistic visual references, which may inform visual and creative direction in journalistic practice. It is important to note that we use minimal prompts to capture Midjourney's default biases. Results may differ when users write more detailed prompts in real-world contexts.

We focus on images for their news value and role in shaping collective imaginaries (Niederer & Colombo, 2024). We adopt an intersectional perspective (focusing on age in relation to gender and race) as an example of how stereotypes are embedded in GenAI systems. Furthermore, we also reflect on the implications of these text-to-image biases for journalistic ethics in the algorithmic era (Paik, 2025), particularly concerning issues of diversity, inclusion, and representation—core concerns of journalism ethics (Cools & Diakopoulos, 2024, p. 5). To address this objective, the study is guided by the following research questions:

- RQ1. How is age visually represented in generative AI images when age is unspecified compared to when it is explicitly indicated?
- RQ2. How do age representations in generative AI intersect with gender and race in the generated images?
- RQ3. What are the ethical implications of age-related visual biases in generative AI for news production?

2. Generative visual AI in News Organizations

Generative images are increasingly entering newsrooms, particularly through photo editors and visual teams. Interview-based evidence from major media organisations in Australia and the U.S. documented as early as 2023 the use of text-to-image tools for creative brainstorming and for illustrating stories—especially pieces about generative AI itself (Thomson et al., 2024). In parallel, an AP industry report based on 292 journalism professionals found that multimedia production is among the main uses after text, with 20.4% reporting use for producing illustrations/video/audio or editing images (Diakopoulos et al., 2024). Focusing specifically on image generation, a representative UK survey of more than 1,000 journalists estimates that around 6% use these tools regularly (the report mentions the use of Midjourney, Stable Diffusion, or Wochit), and shows higher overall adoption among men, under-50s, those with management responsibilities, and multi-format producers (Thurman et al., 2025).

Although the use of AI-generated images is not the dominant application of GenAI in newsrooms—unsurprisingly, given that news is primarily a text-based product—these developments are already reshaping routines and expectations. Visual GenAI is incorporated as a support resource (ideation, illustration, format adaptation), while simultaneously increasing the need for editorial standards, verification practices, and human oversight. Visual professionals often describe these tools as both useful and “ethically challenging, concerning and risky” (Thomson et al., 2024, p. 1701), which fuels internal debate, selective adoption, and the consolidation of roles focused on AI expertise and governance in news organisations (Diakopoulos et al., 2024).

Against this backdrop, studying bias in AI-generated images matters for journalists’ work because it shows how these tools make some social categories more visible than others, which can influence editorial choices early in the production process. Even when such images are not published directly, they can shape illustrative decisions and visual framing, with implications for credibility and ethical coherence. Examining representational patterns in Midjourney can therefore help anticipate risks and inform newsroom policies, supporting more responsible visual practices as GenAI becomes part of everyday content production (Diakopoulos et al., 2024; Thomson et al., 2024; Thurman et al., 2025).

The constantly evolving nature of these technologies and their fast adoption are prompting media organisations to establish AI guidelines to ensure responsible, ethical, and unbiased use of GenAI. Common principles in AI guidelines include transparency, accountability, fairness, privacy, and consideration of journalistic values. Thus, best practices include “human oversight, explainability of AI systems, disclosure of automated content, and protection of user data” (de-Lima-Santos et al., 2025, p. 2585). Although AI guidelines have proliferated, studies highlight the lack of a regulatory framework as safeguards are weak, and guidelines often fail to clarify how to apply those concepts, for example, how to interface with third-party applications and providers. This lack has implications for journalist ethics—what journalists and news organisations “should do”—which is especially relevant in the context where journalists confront “new forms of media” (Ward, 2019, p. 295).

3. GenAI and bias

GenAI refers to a class of online AI tools that enable the creation of content based on patterns derived from existing data and large language models. Its popularity surged with the release of ChatGPT in late 2022, recognised as the fastest-growing consumer application in history, reaching 1 million users in just five days (Gordon, 2023). Today, GenAI tools are diverse and used by millions worldwide to generate a plethora of content (such as text, code, audio, images, and more). Illustrating this surge, an estimated 15 billion generative images were produced with GenAI tools in just one year—equivalent to the total photographic output of the preceding 150 years (Valyaeva, 2023). GenAI images are rapidly consolidating as a subject of inquiry in their own right (Leong et al., 2025) and producing an ever-expanding debate on their transformative social impacts (Dwivedi et al., 2023).

At an individual level, GenAI offers a faster, cheaper alternative to capturing or producing images. At a collective level, however, the mass production of images confronts professionals with the problem of visual AI bias: a systematic tendency to generate representations that misalign with social values such as inclusion, equity, and diversity (Bruiger, 2025). Both academics and professionals are increasingly concerned. Scholars in critical AI studies identify bias as one of the field's central challenges, framing it as a technical distortion and a social issue of fairness (Choudhry et al., 2024; Ferrara, 2024; Tang & Zhu, 2024). Media photo editors worry that image generators could mirror real-world inequalities and reinforce stereotypes—especially about race, sexual orientation, and disability (Thomson et al., 2024).

Empirical research shows that AI-generated images from Midjourney, DALL·E, Copilot, and Stable Diffusion perpetuate stereotypes about gender (Sandoval-Martin & Martínez-Sanzo, 2024), race (Nicoletti & Bass, 2024), and origin (Turk, 2023). Yet much less attention has been given to age bias in GenAI (Bird et al., 2023). This neglect is unsurprising, as age discrimination—though pervasive—remains unnoticed in research, industry, and society at large (Officer & de la Fuente-Núñez, 2018), and thus takes more subtle forms.

The first references to age bias in GenAI emerged from empirical studies documenting stereotypes of older adults in chatbot responses (Aranda Rubio et al., 2024; Kamruzzaman et al., 2024). It was also considered in theoretical reflections (Vázquez & Garrido-Merchán, 2024), visual discourse about dementia in generative images (Putland et al., 2023), and studies on depictions of older adults in GenAI outputs (Kamelski & Klinge, 2024). Recently, a study demonstrated that DALL·E 2-generated images continue to exhibit ageist features over time (Martens et al., 2025). Another study highlights an over-representation of older adults in humorous contexts, reinforcing stereotypes and discrimination—not only against older adults but also against other marginalised groups such as people with visual impairments or higher body weight (Saumure et al., 2025).

4. Methodology

This study explores the visual depictions of age and ageing in images generated with basic prompts on Midjourney. The images were generated using Midjourney (ver.: 6.1) (Caleb, 2024), during the period spanning December 9, 2024 to January 8, 2025, in order to maintain aesthetic coherence across multiple images and reduce undesirable variability in the results; we created and applied a Midjourney filter that was based on the selection of photorealistic images. First, we generated 91 everyday activities by combining the

list of the Harmonised European Time Use Surveys (Eurostat, n.d.) and diverse leisure activities (Janke et al., 2006) to ensure a varied set of everyday activities. Every activity was combined with two user targets to create the prompt. On one side, a “person” was used to evoke age-neutral depictions; on the other, an “older person” was used to evoke older-specific depictions, with no specific references to biological age, to be able to analyse what Midjourney identifies as an older person. We used “older person,” as it resulted in the most general and least stereotypical option for generating images of single older individuals. This decision was made after presenting the results in different cultural and academic contexts. We avoided alternatives such as “elderly” (often associated with frailty or “very old age”) and “old people” (which is plural and can sound blunter or more impersonal). No further details were provided to understand how age is depicted by default in Midjourney.

Furthermore, to strengthen methodological robustness, we incorporated human validation and qualitative review throughout the image-generation process. In January 2025, three researchers manually reviewed all prompts and resulting images as a quality-control step prior to automated analysis. We flagged outputs that did not clearly depict identifiable people (e.g., faces not sufficiently visible), deviated from the intended hyperrealistic style, or failed to represent the action described in the prompt according to our criteria. In such cases, prompts were reformulated and re-run under the same settings. During this screening, we also recorded qualitative cues to contextualise the subsequent analyses (e.g., framing, apparent age/gender/racial diversity, gendered or racialised roles, facial affect, and clothing/personal style). Disagreements were discussed until consensus was reached, with reflexive attention to the influence of our background in age studies.

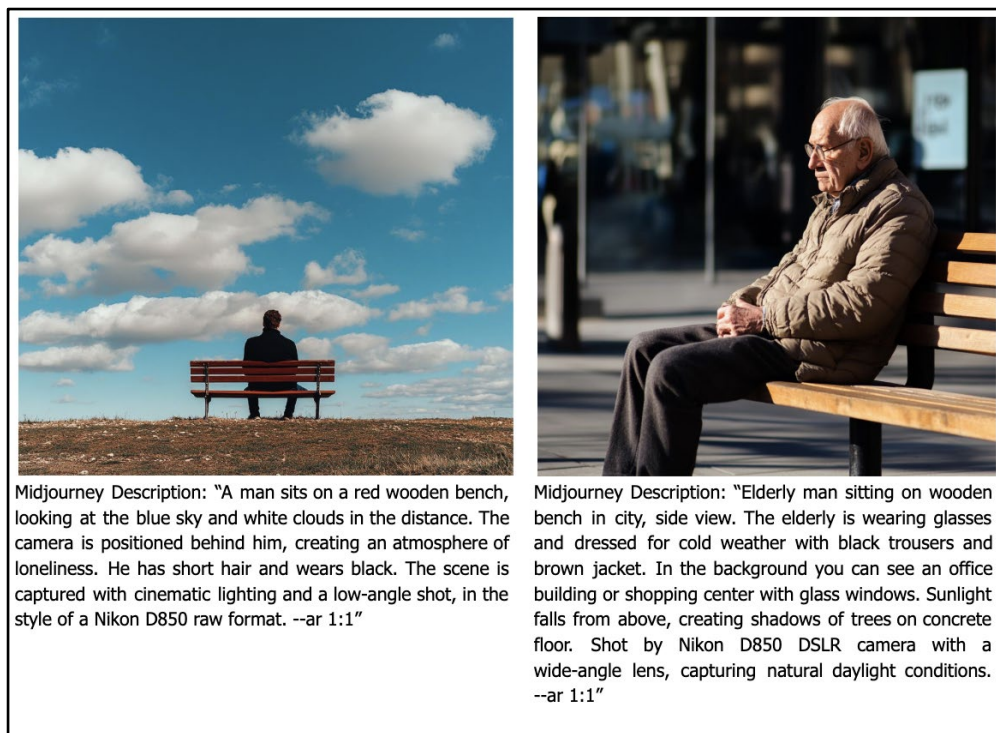
Secondly, we asked Midjourney to generate 8 images for each activity, for each age group (with and without specifying age). As a result, a total of 728 images of “a person” and 728 images of “an old person” were produced, for a total of 1,456 images generated. We also generated a description for each image using Midjourney’s Describe tool (see an example in Figure 1). This allowed us to obtain a detailed description of what they represented in the image, beyond external interpretations; it functions as an auxiliary mechanism to enrich the examination of how AI depicts older adults. All images were batch-downloaded and consolidated into a single table for subsequent analysis, including the prompt, the target age group, and a unique image identifier for each image.

For image analysis, we focused on quantitative analysis of the demographics of individuals represented in the images and on other qualitative characteristics of the images and their textual descriptions. We used a visual language model for visual captioning, particularly LLaVA-1.6 (Liu et al., 2023). It allowed us to predict demographic characteristics—age (coded into seven age groups: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–79, and 80+), gender (values: “woman”, “man”), and race (values: “white”, “black”, “asian”, “other”)—and contextual attributes—emotions (values: “positive”, “negative”, “neutral”), image brightness (measured on a 0–100 scale, where 100 indicates the brightest value), and garments and style (reported as the 10 most frequent terms)—associated with individuals depicted in the images. These results should be interpreted as model-based attributions. Thus, the results do not intend to represent reality, but a commonly used Large Language Model (LLM) prediction.

For the textual analysis of the image descriptions generated by Midjourney, we used the LLM Llama (ver.: llama3-70b-8192), particularly a 70b parameter open-weight model from the Llama family run through Groq. It allowed us to extract different types of words, for example, gender, age, and nationality-related words,

adjectives, etc., in the images obtained. The generated descriptions were reviewed in full and manually validated through several rounds of iteration. We systematically removed non-informative elements and generic image-related terms that offered no clear evidence for the study's purposes (e.g., "photo", "image", "portrait", "shot", "camera"), along with punctuation and other low-value tokens. We also checked whether the remaining terms were clearly visible in the images and analytically useful for our study; if not, we removed them one by one until we consolidated a convincing final sample for analysis. These corrections were embedded in an ongoing, continuous monitoring of the results, thereby strengthening the contribution of human verification throughout the entire process. The analysis was guided by frequency lists (top 10 terms) and by grouping words into predefined analytical categories (e.g., age, gender, place/nationality, setting, emotions, and grammatical classes), while also tracking references to digital or assistive devices, environmental cues, colours, and clothing/personal style.

Figure 1: Midjourney images and descriptions of a Person / Older person generated with the prompt "taking a break"



Source: Midjourney (ver.: 6.1)

Note: Descriptions were generated using Midjourney's Describe tool

5. Results

In this section, we present the results from the computer vision analysis of the images and the textual analysis of the image descriptions generated with Midjourney. We report results for the demographic and contextual attributes previously mentioned in the methods. For ease of reference, prompts that include the string "a person" will hereafter be referred to as "age-neutral prompts", and those that include "an older person" as "older-specific prompts", and consequently, "age-neutral depictions" and "older depictions" respectively for images generated.

5.1. Demographic depictions: age

One of the main findings of this research is that the images generated with Midjourney reveal a distinct pattern regarding age (Table 1; Figure 2). When age-neutral prompts were used, most depictions represented young people. Specifically, 69% of the images from age-neutral prompts depicted people between 25 and 34 years old. In contrast, only 5% of individuals generated with age-neutral prompts fell within the 65 to 79 age group. On the other hand, older-specific prompts overwhelmingly produced individuals aged between 65 and 79, accounting for 73% of cases. Similarly, the Midjourney Describes obtained were words associated with young people (e.g. “young”, “early twenties”, “mid 20s”, “early thirties”) on 203 occasions (28%), and the words associated with older people (e.g. “older”, “elderly”, “late sixties”) appeared 30 times (4.1%).

Table 1: Age distribution of Midjourney-generated images

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-79	80+
Age-neutral prompt	0.16	0.69	0.09	0.02	0.00	0.05	0.00
Older-specific prompt	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.73	0.26

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer vision model.

Note: N 1,456 images. Age categories were derived via automatic classification; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methodology).

When we compared Midjourney age-neutral depictions to real-world demographic indicators (United Nations, n.d.), statistically significant differences were observed (Table 2). According to real-world indicators, the age category was significantly more distributed ($p < .001$). Individuals aged 25 to 34 account for approximately 20% of the global population, far below the 69% represented in Midjourney-generated images. Additionally, people aged 45 to 54 represent 15% of the global population, whereas this group is nearly absent in Midjourney’s outputs, appearing in only 2% of cases. A similar pattern was observed among individuals aged 55 to 64, who were absent from the AI-generated images, despite representing 13% of the actual population. Perhaps the most striking finding was the absence of the population aged 80 and over from the images generated by Midjourney. Yet, they account for around 3% in real-world demographics. It may seem insignificant, but it represents over 175 million older people worldwide.

These comparisons are used to describe patterns in automatic classification of AI-generated images, not to claim real-world representativeness; the same applies to all demographic comparisons throughout the study. Overall, these results suggest that youth operates as Midjourney’s default in age-neutral prompts, whereas older age becomes visible mainly when explicitly requested.

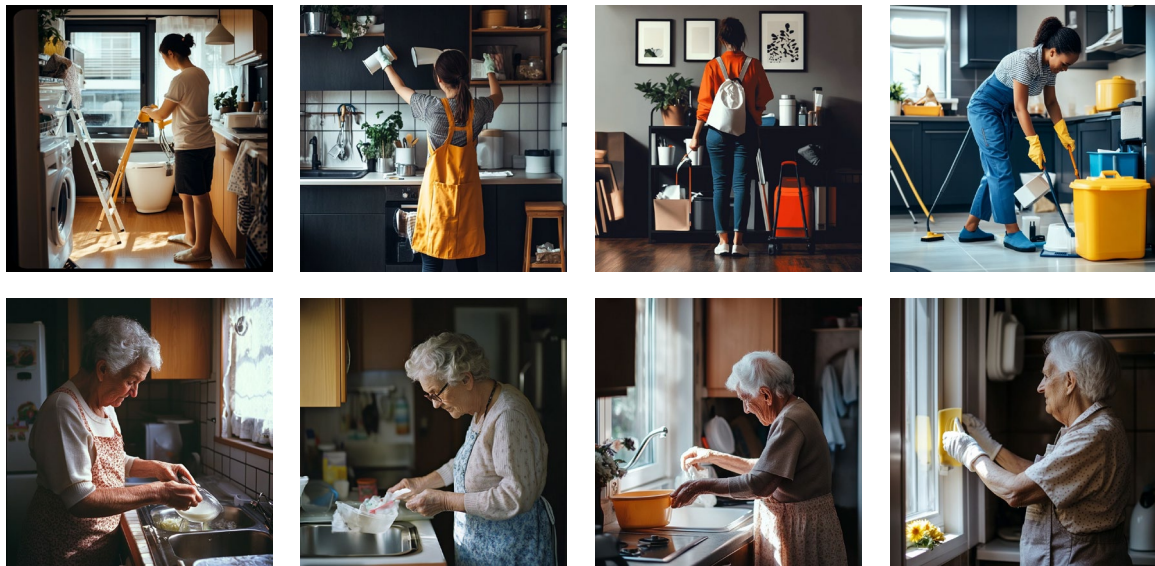
Table 2: Computer vision’s age distribution in Midjourney-generated images vs real-world data

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-79	80+
Midjourney (age-neutral prompts)	0.16	0.69	0.09	0.02	0.00	0.05	0.00
Real-world indicators	0.21	0.20	0.18	0.15	0.13	0.11	0.03

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer visual model and real-world indicators drawn from United Nations statistics (as noted above).

Note: N 1,456 images. Midjourney age categories were derived via automated classification; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methodology).

Figure 2: A person (above) / Older person (below) handling home tasks



Source: Midjourney

Note: Age-neutral depictions were shown as young and usually with a long shot of a slim figure, very often from behind, and with a straight back, wearing informal clothing, and actively performing the activity; older depictions were portrayed in a front face close-up, which ensures that wrinkles are visible, they are slightly hunched, and have more passive attitudes or more precarious conditions

5.2. Demographic depictions: gender

Regarding gender, the results showed minor differences (Table 3a/b; Figure 3). In the computer vision analysis of age-neutral depictions, the gender split was fairly even: around 52% women and 48% men. Real-world data are similar to these results, where gender is almost equally distributed, although with more women than men (United Nations, n.d.). In contrast, the gender distribution of older-specific depictions significantly differed from the real-world distribution of people aged 65 or older, with around 56% of women aged 65 or older in 2022 ($p < .005$). Midjourney draws older people as male in 67% of cases, above the 44% of men in the total older population worldwide.

The analysis of Midjourney descriptions showed a similar picture compared to the computer vision analysis. Among age-neutral depictions, words associated with men (male, man, boy, father) and women (female, woman, girl, her, mother, feminine) were more balanced (275 times (38%) vs 398 times (55%)). And in older-specific images, men appeared more often than women (479 (66%) vs 297 (41%)).

Table 3a: Gender distribution in Midjourney-generated images (age-neutral prompt) vs real-world data

	Women	Men
Age-neutral prompt	0.52	0.48
Real-world indicator (All ages)	0.49	0.51

Source: Author's own elaboration based on the LLaVA computer vision model and real-world indicators drawn from United Nations statistics (as noted above).

Note. Midjourney gender categories were derived via automatic classification; real-world indicators refer to the global population (≈ 8.2 billion people), based on United Nations statistics (as noted above); image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

Table 3b: Gender distribution in Midjourney-generated images (older-specific prompt) vs real-world data

	Women	Men
Older-specific prompt	0.33	0.67
Real-world indicator (+65-year-old)	0.56	0.45

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer vision model and real-world indicators drawn from United Nations statistics (as noted above).

Note. Midjourney gender categories were derived via automatic classification; real-world indicators refer to the global population (≈8.2 billion people), based on United Nations statistics (as noted above); image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

Figure 3: A person (above) / Older person (below) at work



Source: Midjourney.

Note: Age-neutral depictions often represented gendered roles and styles. These gendered roles were even more reinforced in the cases of older people’s depictions, particularly regarding home tasks, or work-related activities and very often they represent older people in more passive roles. In sum, older-specific depictions more frequently depict men than age-neutral depictions, diverging from real-world demographics and reinforcing gendered patterns.

5.3. Demographic depictions: race

Regarding the race category, a similar pattern of differential representation emerged in age and gender categories. The computer vision analysis (Table 4; Figure 4) showed a statistically significant difference ($p < .0001$) between the race distribution of images generated from age-neutral prompts and older-specific prompts. When age was not specified, White and Asian individuals accounted for roughly 30% of generated images, whereas Black individuals appeared in only about 9% of cases. In contrast, with older-specific prompts, White individuals dominate (≈50%), followed by Asian individuals (≈18%). Most strikingly, Midjourney generated no older Black depictions.

Table 4: Race distribution in Midjourney-generated images

	White	Asian	Black	Other
Age-neutral prompt	0.30	0.30	0.09	0.32
Older-specific prompt	0.51	0.18	0.00	0.32

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer vision model (as noted above).

Note. Midjourney race categories were derived via automatic classification; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

In turn, Midjourney Describes provided no specific clue to the origin of White people, but they sometimes described the origin of non-White people. They used nationality-related words less often in age-neutral depictions, 175 times (24%), than in older adult depictions, 128 times (17%). Overall, older-specific depictions show less racial diversity, with whiteness as the dominant default.

Figure 4: Person (above) / Older person (below) engaging in religious activities



Source: Midjourney.

Non-White depictions were often associated with racialised roles, as in spiritual activities for Asians.

5.4. Affective depictions: emotions

Regarding emotions, distribution is also significantly different ($p < .001$). While most images fell into neutral or positive categories (Table 5). In images generated from age-neutral prompts, neutral and positive emotions were distributed roughly equally. For images generated from older-specific prompts, positive emotions were noticeably lower than neutral ones, in only about 25% of cases.

Table 5: Computing vision emotion distribution in Midjourney-generated images

	Positive	Neutral	Negative
Age-neutral prompt	0.46	0.53	0.01
Older-specific prompt	0.25	0.74	0.01

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer vision model (as noted above)

Note. Midjourney emotion categories were derived via automatic classification; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

In this regard, Midjourney Describes used more words associated with emotions to describe older depictions than age-neutral depictions. Emotion-related words were used 888 times (1.2 times per image) to describe older depictions and 663 times (0.9 times per image) to describe age-neutral depictions. These included words like “smiling” (134 times for older depictions, 76 times for age-neutral depictions) and “happy” (81 times for older depictions, 39 times for age-neutral depictions). In contrast, some words associated negative attributes with older people in comparison with age-neutral depictions, including “confidence” (10 times for older-depictions, and 6 times for age-neutral depictions) or “attractive” or “beautiful” (0 times for older-depictions, and 10 times for age-neutral depictions), “solitude” and “loneliness” (5 times for older-depictions, and 3 times for age-neutral depictions).

5.5. Visual depictions: brightness

Regarding brightness, our results showed that older depictions were around 11% dimmer than age-neutral depictions ($p < .0005$) with older people’s depictions more likely to be located in darker environments (Table 6). Darker images are culturally associated with negative attitudes, environments, and emotions. These darker depictions of older people contradict the tendency to exploit active and healthy ageing attributes, in which older people are often depicted in bright environments (Loos & Thijssen, 2022).

Table 6: Computing vision brightness distribution in Midjourney-generated images

	Men	Women	All
Age-neutral prompt	0.95	0.95	0.96
Older-specific prompt	0.88	0.83	0.85

Source: Author’s own elaboration based on the LLaVA computer vision model (as noted above)

Note. Image brightness was derived via automatic classification; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

5.6. Cultural depictions: garments and style

The cultural depictions were analysed using Midjourney’s describes (Table 7). Results revealed the use of different garments depending on the age profile. This depiction reinforces the vulnerability, physical decline, and personal neglect of older people. Accordingly, age-neutral depictions often showed informal outfits, such as t-shirts, jeans, and sunglasses. In contrast, older people’s depictions conveyed a sense of keeping warm with more items, such as sweaters, jackets, scarves, and hats. Older people’s physical decline was depicted through the use of glasses. Moreover, descriptions of age-neutral individuals showed more concern

about style, expressed through the focus on hairstyles and, in lesser measure, makeup, including the use of dreadlocks, bun, tied back, ponytail, etc.

Table 7: Garments and style

	Age-neutral	Older-depictions
T-shirt	222	105
Jeans	98	38
Sunglasses	14	6
Sweater	46	130
Jacket	22	55
Scarf	0	16
Hat	2	18
Glasses	123	272
Hairstyles	65	5
Makeup	3	0

Source: Author's own elaboration based on the LLaVA computer vision model (as noted above).

Note. Image descriptions were obtained using Midjourney's Describe tool; image generation was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

Below, we present a summary table of results highlighting the main findings (Table 8):

Table 8: Summary table of results

Prompt starts with	Older adults appear	Women appear	Racial/ethnic groups appear	Emotions are
"a person"	Underrepresented (e.g., the 65–79 age group is only 5%)	Represented overall (e.g., women 52%)	More diverse overall, but some groups remain scarce (e.g., Black people, ≈9%)	Mostly neutral/positive (e.g., positive 46%)
"an older person"	With age stereotypes (more passive/precarious portrayals) and darker depictions (e.g., ≈11% dimmer)	Underrepresented (e.g., women 33%). Gender roles reinforced	Less diverse: White people dominate; no depictions of older Black people; racialised roles appear	Less positive (e.g., positive 25%)

Source: Author's own elaboration

Note. The whole process of analysis was iterative and human-supervised: outputs that did not meet the criteria (e.g., non-coherent images or non-identifiable people) were re-generated until they did (see Methods)

6. Discussion and conclusion

Our findings are based on a case study of Midjourney (images generated under the settings and period reported) and should be interpreted as specific to this case. In what follows, we distinguish between (a) findings supported by the Midjourney data and (b) broader implications for journalistic practice, which are interpretive and normative in nature.

This research contributes to the growing body of knowledge on GenAI (Leong et al., 2025) by demonstrating how Midjourney can reproduce and amplify visual age bias in its generated images. This study benefits from a substantive analysis of a large set of images and from the integration of quantitative and qualitative methods. Even so, such biases may appear minor while still producing substantial, unpredictable consequences over time, resembling the “butterfly effect” in AI (Ferrara, 2024). Taken together, our findings address the three research questions guiding this study.

Regarding how age is visually represented (RQ1), the results show that Midjourney establishes youth as the visual default: when age is not specified in the prompt, most representations depict young adults, while older age becomes visible mainly when explicitly requested—and typically through age-stereotypical cues. Images reinforce youth as active and dynamic, while old age is portrayed as passive and fragile, less positive in affect, and in darker environments. In line with what we outlined in the Introduction, our results echo prior work documenting stereotypical patterns in generative AI outputs (Nicoletti & Bass, 2024; Sandoval-Martin & Martínez-Sanzo, 2024; Turk, 2023). Our results extend this line of inquiry by demonstrating that age operates similarly, with youth shaping representations of the “general population.” In line with Martens et al. (2025), who observed the persistence of digital ageism in AI-generated images over time, our larger data set suggests that such biases are not incidental but structurally embedded in generative systems.

In relation to how age intersects with gender and race (RQ2), we found that older depictions also show reduced gender and racial diversity and stereotypical patterns, compared with age-neutral depictions. Older individuals are more often depicted through gendered roles and passive tasks or gestures, and non-White identities are more likely to be reduced to origin stereotypes, restricting role diversity and perpetuating cultural clichés. The intersectional patterns observed here resonate with theoretical and empirical discussions of ageism, which emphasise that age discrimination rarely operates in isolation (Rocha et al., 2022). Accordingly, visual ageism should not be examined as a standalone phenomenon: its intersections with other forms of discrimination make its dynamics more visible and its effects more clearly articulated.

Finally, our results raise ethical concerns for journalistic work (RQ3), not only for photo editors but also for emerging AI-focused newsroom roles, journalists, editors, and technical staff. Although AI has become a productivity tool in newsrooms, bias remains a significant concern, making sustained human oversight indispensable and challenging. In this context, journalistic practice cannot remain uncritical. Responsibility should rest, in part, with media organisations themselves. However, this also introduces new challenges, as newsrooms often outsource key functionalities to large technology providers (e.g., Google or OpenAI), which can deepen platform dependence and expand external influence over editorial infrastructures and decisions (Simons, 2025). Newsrooms need clear, operational policies grounded in core journalistic values—truth, verification, transparency, and fostering an informed and critical public (Kovach & Rosenstiel, 2007). These policies should, as a baseline, require clear labelling of AI-generated images, enable traceability (e.g., documenting prompts and tool versions), and mandate verification prior to publication. Still, policies alone

are insufficient without professional commitment in a fast-moving ecosystem where newer models do not guarantee fewer biases. This challenge connects to the broader alignment problem (Christian, 2021): technically plausible outputs may still fail to reflect social values such as diversity, equity, and inclusion. News organisations cannot allow industry logics to override the ethics that should guide journalism in every outlet, every day, and in every story.

The broader context is also shifting: where media once exercised editorial control over content, control increasingly becomes algorithmic. For example, while earlier media research suggested a gradual shift toward more positive or “active ageing” representations in legacy media (Loos & Ivan, 2018) our findings indicate that generative AI may not follow the same trajectory. Instead, it appears to reproduce narrower and more conventional tropes, reinforcing concerns in intellectual debates about the persistence of stereotypical visual framing in AI systems. Particularly, our results show a turn towards a more subtle representations of ageism that affects more deeply the imaginaries about older adults; for example, depictions of older adults were darker than the rest of the images, and older adults were typically using a sweater or jacket instead of the typical t-shirt of age-neutral depictions, which shows a more active life, less concerned with care.

However, one of the main challenges would be the widespread lack of awareness of ageism in society; AI ageism (Stypinska, 2023) may affect older adults and their self-image. Stereotypical portrayals of old age not only reinforce social perceptions of this life stage but can also shape older people’s self-perception and daily experiences. Diversity in representations of age, gender, and race in the media can challenge prejudice and foster a sense of belonging among marginalised communities. Likewise, challenging stereotypes about older people through images can support personal identities and broader social values. Ageing does not equate to decline: people of all ages can live fulfilling lives. Older adults can be stylish, attractive, and active while also navigating health challenges associated with ageing. Negative representations may be internalised, affecting self-esteem, agency, and belonging. At the same time, they shape how other generations imagine ageing, limiting the possibility of a future marked by dignity and diversity.

This research has several limitations. First, the results reflect how Midjourney generated images and descriptions at a specific point in time. We do not know to what extent the system still operates in the same way, or whether results obtained at different times would reveal different patterns, more or less ageist according to our interpretation. In this sense, the study provides a snapshot that should be interpreted accordingly. Therefore, generalisations to other models, platforms, periods, or journalistic contexts should be made with caution. Second, we used basic prompts to compare age-neutral and age-specific depictions. While journalists and media professionals may use more detailed prompts, a gap always remains between the prompt and the output. Large language models fill this gap with the most probable options, which can reproduce latent biases. Third, image and description classification was carried out using computer vision and large language models. Age and emotion algorithmic classification are widely recognised as limited and contestable (Kim et al., 2021), and this raises epistemological constraints. For us as humans, being part of an open and diverse culture was not easy to judge IA depictions in terms of binary demographic categories or beyond stereotypical judgments. We consider using a LLM for automatic classification, despite all its limitations, as these kinds of systems are those used for image classification in common digital platforms where this kind of content will be published and shared. We treat the demographic categories produced by computer vision as outputs for analysis; their probabilistic nature and socially constructed character must

be emphasised. Age, gender, and race are not natural facts but context-dependent categories whose meanings vary across time and place; they cannot be treated as stable or universal. Moreover, generative AI and computer vision systems cannot access individuals' identities or self-identification. Instead, they assign labels based on visual cues (e.g., style, lighting, clothing) and learned correlations. As a result, outputs often reflect how the system classifies images rather than who the depicted individuals are." Accordingly, our object of analysis is not real-world populations but AI-produced visual representations. Comparisons with real-world demographic distributions should therefore be made cautiously and should not be read as normative claims about representativeness. In this sense, one of the main limitations of automatic classification concerns visual diversity: labels can be reductive (e.g., binary gender), and race is especially difficult to operationalise consistently given its conceptual complexity and social sensitivity. Computer vision systems may also reflect or amplify biases in training data, annotation practices, or algorithmic design, limiting neutrality and potentially reinforcing inequalities. Finally, our selection of variables emerged from a preliminary, researcher-led categorisation and may be shaped by our backgrounds in age studies. For these reasons, AI-generated depictions should be interpreted as algorithmic attributions rather than measures of intrinsic characteristics of real individuals. We do not claim that the model "detects" demographic properties; rather, we analyse how classification systems, such as those used by digital platforms where these images will be published and shared, may encode social differences in generative images.

Further research could build on this study by focusing on the analysis of images and visual biases related to age and other social categories—not only race and gender, but also other forms of discrimination such as ableism and fatphobia, among others. Here, we analysed images generated in Midjourney that were not published in the media, given the limitations, to confirm whether images already published by news outlets and produced with generative tools were, or were not, and the lack of regulation on the matter. This study could be complemented with interviews with photo editors and staff in emerging AI-focused roles to better understand newsroom routines, motivations, and strategies for mitigating visual ageism while upholding journalistic ethics, following the line of inquiry on visual ageism proposed by Loos & Ivan (2018).

Acknowledgements / Funding

This research was funded by Volkswagen Foundation under grant number 9C565 + 9C565-1. The content is solely the responsibility of the authors and does not necessarily represent the official views of the Volkswagen Foundation.

Conflict of interests

The author(s) declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

Generative AI tools were used for image generation and analysis (see Methodology), as well as for minor English-language editing. All scientific content, interpretations, and conclusions are solely those of the authors.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

	Juan Linares-Lanzman	Inés Montoya Espinagosa	David Carbonell Mateo	Andrea Rosales
Conceptualization	X			X
Data curation	X	X	X	X
Formal analysis	X	X		X
Funding acquisition				X
Investigation	X			X
Methodology	X	X	X	X
Project administration				X
Resources				X
Software		X	X	
Supervision	X			X
Validation	X			X
Visualization	X			
Writing - original draft	X			
Writing - review & editing	X	X	X	X

References

- AIPRM. (2024, July 24). *AI in art statistics 2024*. <https://www.aiprm.com/ai-art-statistics/>
- Aranda Rubio, Y., Baztán Cortés, J. J., & Canillas del Rey, F. (2024). Is artificial intelligence ageist? *European Geriatric Medicine*, *15*(6), 1957–1960. <https://doi.org/10.1007/s41999-024-01070-2>
- Barber, S. J., Shoemaker, K. J., & Dotson, V. M. (2024). Ageism harms older people's health, cognition, and well-being: A selective review and policy recommendations. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, *11*(2), 190–198. <https://doi.org/10.1177/23727322241268400>
- Bird, C., Ungless, E. L., & Kasirzadeh, A. (2023). *Typology of risks of generative text-to-image models*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.05543>
- Bruiger, D. (2025). Reflections on the AI alignment problem. *AI & Society*, *40*(6), 4383–4392. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02211-2>
- Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, *9*(4, Part 1), 243–246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_part_1.243
- Caleb. (2024, July 30). *Version 6.1*. Midjourney. <https://updates.midjourney.com/version-6-1/>
- Cherubini, F., & Sharma, R. (2023). *Changing newsrooms 2023: Media leaders struggle to embrace diversity in full and remain cautious on AI disruption*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-KHYH-CT64>
- Choudhry, M., Sundarajan, M., Sundaram, K. & Rama, A. (2024). 9 Bias and Fairness in Generative AI. In S. Balasubramaniam, S. Kadry, A. Prasanth & R. Kumar Dhanaraj (Ed.), *Generative AI and LLMs: Natural Language Processing and Generative Adversarial Networks* (pp. 177-192). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111425078-009>
- Christian, B. (2021). *The alignment problem: Machine learning and human values*. W. W. Norton.

- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- de-Lima-Santos, M.-F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*, 40(4), 2585–2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A., & Gibbs, L. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem* [Report]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., . . . Wright, R. (2023). Opinion paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eurostat. (n.d.). *Harmonised European time use surveys*. Retrieved February 24, 2025, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/harmonised-european-time-use-surveys>
- Fealy, G., McNamara, M., Treacy, M. P., & Lyons, I. (2012). Constructing ageing and age identities: A case study of newspaper discourses. *Ageing & Society*, 32(1), 85–102. <https://doi.org/10.1017/S0144686X11000092>
- Ferrara, E. (2024). The butterfly effect in artificial intelligence systems: Implications for AI bias and fairness. *Machine Learning with Applications*, 15, Article 100525. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100525>
- Gendron, T., Camp, A., Amateau, G., Mullen, M., Jacobs, K., Inker, J., & Marrs, S. (2024). The next critical turn for ageism research: The intersections of ageism and ableism. *The Gerontologist*, 64(2), Article gnad062. <https://doi.org/10.1093/geront/gnad062>
- Gordon, C. (2023, February 2). *ChatGPT is the fastest growing app in the history of web applications*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cindygordon/2023/02/02/chatgpt-is-the-fastest-growing-ap-in-the-history-of-web-applications/>
- Janke, M., Davey, A., & Kleiber, D. (2006). Modeling change in older adults' leisure activities. *Leisure Sciences*, 28(3), 285–303. <https://doi.org/10.1080/01490400600598145>
- Kamelski, T., & Klinge, D. (2024). Generative artificial intelligence and digital ageism: Exploring the construction of age and aging by image-generating AI. *Medien & Altern*, 25. <https://doi.org/10.31219/osf.io/p3sdj>
- Kamruzzaman, M., Shovon, M., & Kim, G. (2024). Investigating subtler biases in LLMs: Ageism, beauty, institutional, and nationality bias in generative models. In L.-W. Ku, A. Martins, & V. Srikumar (Eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2024* (pp. 8940–8965). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.findings-acl.530>
- Kim, E., Bryant, D., Srikanth, D., & Howard, A. (2021). Age bias in emotion detection: An analysis of facial emotion recognition performance on young, middle-aged, and older adults. In *Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 638–644). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3461702.3462609>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Krekula, C., Nikander, P., & Wilińska, M. (2018). Multiple marginalizations based on age: Gendered ageism and beyond. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 33–50). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_3
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., & Koohang, A. (2025). Generative AI: Current status and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2482571>

- Lewis, S. C., Guzman, A. L., Schmidt, T. R., & Lin, B. (2025). Generative AI and its disruptive challenge to journalism: An institutional analysis. *Communication and Change*, 1(1), Article 9. <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00008-x>
- Liu, H., Li, C., Li, Y., & Lee, Y. J. (2023). *Improved baselines with visual instruction tuning*. arXiv. <http://arxiv.org/abs/2310.03744>
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Loos, E., & Thijssen, J. (2022). Visual representations of older persons: Current discourses and their historical roots. In A. Teodorescu & D. Chiribucă (Eds.), *Shaping ageing: Social transformations and enduring meanings* (pp. 64–87). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046790-6>
- Martens, L., Virgin, N., Hoffarth, P., Goodwill, J., Derenne, N., Van Eck, R., Klug, M., Manocha, G. D., & Jurivich, D. (2025). Recapitulation of ageism in artificial intelligence-generated images: Longitudinal comparative study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, Article e68428. <https://doi.org/10.2196/68428>
- Nash, P., Taylor, T., & Levy, B. (2020). The intersectionality of ageism. *Innovation in Aging*, 4(Supplement_1), 846–847. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.3105>
- Nicoletti, L., & Bass, D. (2024, January 2). *Humans are biased. Generative AI is even worse*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-generative-ai-bias/>
- Niederer, S., & Colombo, G. (2024). *Visual methods for digital research: An introduction*. Polity.
- Officer, A., & de la Fuente-Núñez, V. (2018). A global campaign to combat ageism. *Bulletin of the World Health Organization*, 96(4), 295–296. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.202424>
- Owsley, C. S., & Greenwood, K. (2024). Awareness and perception of artificial intelligence operationalized integration in news media industry and society. *AI & Society*, 39(1), 417–431. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01386-2>
- Paik, S. (2025). Journalism ethics for the algorithmic era. *Digital Journalism*, 13(4), 696–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195>
- Putland, E., Chikodzore-Paterson, C., & Brookes, G. (2023). Artificial intelligence and visual discourse: A multimodal critical discourse analysis of “dementia.” *Social Semiotics*, 35(2), 228–253. <https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2290555>
- Rocha, N. M. F. D., Maia, R. da S., Marques, G. M. V., & Bandeira, R. L. (2022). Intersectionalities and old age: Ageism in the crossroads of race, gender, and age. In L. Dutra-Thomé, D. F. Rabelo, D. Ramos, & E. F. Góes (Eds.), *Racism and human development* (pp. 163–172). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83545-3_12
- Rosales, A., Fernández-Ardèvol, M., & Svensson, J. (Eds.). (2023). *Digital ageism: How it operates and approaches to tackling it*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003323686>
- Sandoval-Martin, T., & Martínez-Sanzo, E. (2024). Perpetuation of gender bias in visual representation of professions in the generative AI tools DALL·E and Bing Image Creator. *Social Sciences*, 13(5), Article 250. <https://doi.org/10.3390/socsci13050250>
- Saumure, R., De Freitas, J., & Puntoni, S. (2025). Humor as a window into generative AI bias. *Scientific Reports*, 15(1), Article 1326. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83384-6>
- Simon, F. M. (2024, February 6). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php
- Simons, M. (2025, November 21). *AI is changing the relationship between journalist and audience. There is much at stake*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/nov/22/ai-is-changing-the-relationship-between-journalist-and-audience-there-is-much-at-stake>
- Steward, A. T., De Fries, C. M., Dunbar, A. Z., Trujillo, M., Zhu, Y., Nicotera, N., & Hasche, L. (2023). A phenomenological understanding of the intersectionality of ageism and racism among older adults: Individual-level experiences. *The Journals of Gerontology: Series B*, 78(5), 880–890. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbad031>

- Stypinska, J. (2023). AI ageism: A critical roadmap for studying age discrimination and exclusion in digitalized societies. *AI & Society, 38*(2), 665–677. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01553-5>
- Tang, S., & Zhu, H. (2024). Mitigating bias in generative AI: A comprehensive framework for governance and accountability. *Law, Ethics & Technology, 3*, Article 0008. <https://doi.org/10.55092/let20240008>
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: Challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism, 1–22*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Thurman, N. J., Thäsler-Kordonouri, S., & Fletcher, R. (2025). AI adoption by UK journalists and their newsrooms: Surveying applications, approaches, and attitudes. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5815043>
- Turk, V. (2023, October 10). *How AI reduces the world to stereotypes*. Rest of World. <https://restofworld.org/2023/ai-image-stereotypes/>
- United Nations. (n.d.). *Population Division*. United Nations Population Division. Retrieved February 28, 2026, from <https://www.un.org/development/desa/pd/>
- Valyaeva, A. (2023, August 15). *People are creating an average of 34 million images per day: Statistics for 2024*. Everypixel Journal. <https://journal.everypixel.com/ai-image-statistics>
- Vázquez, A. F. de C., & Garrido-Merchán, E. C. (2024). *A taxonomy of the biases of the images created by generative artificial intelligence*. arXiv. <http://arxiv.org/abs/2407.01556>
- Ward, S. J. A. (2019). Journalism ethics. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 307–323). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-20>
- World Health Organization. (n.d.). *Ageism*. Retrieved February 28, 2026, from <https://www.who.int/health-topics/ageism>
- Yläne, V. (2026). Representations of ageing in the media. In J. Twigg & W. Martin (Eds.), *Routledge handbook of cultural gerontology* (2nd ed., pp. 299–306). Routledge.