

OBSERVATORIO

OBS*



Vol. 20 No. 2

2026



Observatorio (OBS*)
June 2026: Vol. 20, No. 2
DOI: 10.15847/OBS2022026
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
FCT: Foundation for Science and Technology

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

Editorial note	i
Quem são os jornalistas influentes no Instagram em Portugal? A representação da identidade de profissionais dos media noticiosos em redes sociais virtuais	1
Vasco Avides Moreira	
Valores-notícia e produtores de informação no ecossistema mediático digital: o caso da Estrada Nacional 2	22
Fernando Zamith, Sandra Marinho	
Can science and journalism be mutually reflexive? A Global South perspective	42
Ilham Akhsanu Ridlo	
Media and information literacy in the post-truth era: mapping adult education programmes through an emotion-based approach in Spain's largest cities	61
Laura Bellver-Carsí	
Desinformação publicitária e literacia mediática: perceção de estudantes e profissionais da comunicação a nível internacional através de questionário e estudo Delphi	82
Sónia Gomes-Gonçalves, Gloria Jiménez-Marín, Irene García-Medina	
Influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra de <i>centennials</i> y <i>millennials</i> en el sector de la moda rápida.....	109
Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Annabel García-Vidal, Elizabeth Paredes-Verastegui, Gaspar Berbel-Giménez	
Audiovisual consumption and streaming among Portuguese higher education students: media coexistence and algorithmic mediation.....	132
Filomena Antunes Sobral, Teresa Sofia de Almeida Gouveia	
Mujeres creadoras y personajes femeninos en las series de ficción españolas para plataformas de streaming: estudio de Movistar Plus+ (2017-2024).....	147
María-José Higuera-Ruiz	

Editorial note

An issue marked by journalists, literacy, and consumption

Following the first issue of Observatorio (OBS*) in 2026, with renewed editorial guidelines and a new early-access publication model, this issue continues along the same path. This second regular issue features eight articles that reflect the multidisciplinary nature and diversity of topics and methodologies that characterize our publications.

The first two studies focus on the value of news and the frontiers of journalism, an increasingly important topic in an online world where professional journalists and content creators are both present across multiple digital channels. Specifically, the first article by Avides Moreira aims to understand how news media professionals in Portugal are engaging with Instagram in order to connect with their potential or existing audiences. The second article, by Zamith and Marinho, is based on an analysis of news stories regarding Portugal's largest national highway and concludes that journalists remain central to the production of current affairs, although they share space with non-journalistic actors who adopt, mimic, or simulate journalistic practices.

The following article, by Ridlo explores the issue of science communication, with a theoretical essay that examines the relationship between scientific research and journalistic practice in an era of epistemic fragmentation, misinformation, and global health crises. Continuing within the field of literacy, the next two studies address this topic from different perspectives. In the first, Bellver-Carsí uses content analysis to examine, in major Spanish urban centers, educational programs aimed at adults that adopt an emotion-based approach, revealing that the majority of the programs are oriented toward the acquisition of knowledge in the technological and digital domains. In the subsequent article, based on a mixed-methods design combining questionnaires and a Delphi study, Gomes-Gonçaves and colleagues explore advertising disinformation and the perceptions of students and communication professionals, highlighting a contrast between the substantial exposure of young people to advertising disinformation in social media and their overestimated perception of their own ability to identify such content.

Still on the topic of advertising, Gutiérrez-Aragón and colleagues—focusing on the differences between centennials and millennials—examine sensory marketing in the fast fashion sector within the Spanish context, placing its relevance into perspective while emphasizing the importance of high-quality customer service.

Finally, the last two articles address television and streaming consumption and content. The first, by Sobral and Gouveia, highlights the coexistence (rather than substitution) of television and streaming among young Portuguese people, offering a critical contribution to a better understanding of contemporary algorithmic culture. The last article, by Higuera-Ruiz, adopts an intersectional perspective and qualitative discourse analysis and seeks to determine the female and feminist presence in the creation, characters, and narratives of series on a Spanish platform, pointing out to the growing demand for greater diversity in the construction of female characters.

In conclusion, this issue is particularly focused on journalism, literacy, and different types of media consumption, production and representations. All of these offer important insights into contemporary communication studies, in which the online world and multiple digital channels are creating—at an accelerating pace—new challenges for individuals and media institutions.

The Editorial Team

Quem são os jornalistas influentes no Instagram em Portugal? A representação da identidade de profissionais dos media noticiosos em redes sociais virtuais

Who are the influential journalists on Instagram in Portugal? The representation of the identity of news media professionals on virtual social networks

  **Vasco Avides Moreira**

ICNOVA – NOVA Institute of Communication

NOVA University Lisbon

Lisbon, Portugal

Resumo

O presente estudo explora a presença de 35 jornalistas portugueses no Instagram, tentando compreender de que forma profissionais dos media noticiosos em Portugal estão a abordar esta plataforma no sentido de se aproximarem dos seus potenciais ou efetivos seguidores. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo através da extração de dados disponíveis em cada um dos 35 perfis de jornalistas no Instagram selecionados em Portugal com base em critérios definidos, e foram construídas dez métricas de análise durante um período de 1 ano e meio, de Janeiro de 2020 até Junho de 2021. É possível concluir através deste estudo que existe uma tendência crescente de partilha de conteúdos da vida pessoal da maior parte dos jornalistas na plataforma associados a efemérides felizes, como nascimentos e aniversários. Há uma negociação contínua da representação da identidade do jornalista entre o pessoal e o profissional. Por outro lado, verifica-se uma predominância de contas comerciais, pelo que os jornalistas podem analisar dados demográficos sobre os seus seguidores no Instagram. Tais conclusões apontam para um processo transformativo de autopromoção do jornalista individual resultante da própria cultura do Instagram. Estas mudanças remetem para a crise atual no setor dos média noticiosos, que resultam numa precariedade crescente da profissão de jornalista, com o potencial risco de organizações jornalísticas privadas – sobretudo no meio da televisão – estarem a exercer pressão sobre os seus colaboradores para estes acrescentarem valor de forma individual ao mercado.

Palavras-chave: jornalismo; redes sociais virtuais; Instagram; self-branding; precariedade

Abstract

This study explores the presence of 35 Portuguese journalists on Instagram, aiming to understand how news media professionals in Portugal are engaging with this platform in order to connect with their potential or existing audiences. To this end, a content analysis was conducted based on data extracted from each of the 35 selected journalists' Instagram profiles, according to predefined criteria, and ten analytical metrics were developed over a period of one and a half years, from January 2020 to June 2021. The findings indicate a growing trend among most journalists to share personal life content on the platform, particularly associated with positive life events such as births and birthdays. There is an ongoing negotiation in the representation of journalistic identity between the personal and the professional. Moreover, there is a predominance of business accounts, enabling journalists to access demographic data about their followers on Instagram. These results point to a transformative process of individual self-promotion driven by Instagram's platform culture. Such developments are linked to the current crisis in the news media sector, which has led to increasing precarity in the journalism profession, raising concerns that private media organizations – particularly in television – may be exerting pressure on journalists to add individual value to the market.

Keywords: journalism; virtual social networks; Instagram; self-branding; precarity

1. Introdução

Vários grupos editoriais começaram a focar-se no Instagram e nas suas histórias, já que estes formatos reforçam a visibilidade da marca editorial (Vázquez- Herrero et al., 2019). Neste contexto, estudos apontam que existe um esforço individual do jornalista ao investir em práticas de *self-branding* (Hedman & Pierre, 2015) para as novas plataformas digitais. Ao investirem nestas práticas, os jornalistas podem atuar como embaixadores da organização jornalística para a qual trabalham, uma vez que têm já um grupo de seguidores interessados nos seus conteúdos (Holton & Molyneux, 2017). No entanto, deve salientar-se a potencial expectativa ou mesmo pressão por parte das organizações jornalísticas em que os jornalistas estejam - num contexto de precariedade do jornalismo profissional (Splichal & Dahlgren, 2016) - ativos nas redes sociais para dessa forma poderem trazer maior visibilidade para o seu empregador naquele que é um mercado digital fragmentado (McNair, 2017).

O papel do jornalista individual tem-se alterado, resultando numa interação mais participativa e recíproca com as audiências (Usher, 2020). Nas redes sociais, os jornalistas poderão desenvolver múltiplas identidades digitais relacionadas com as pressões a que estão sujeitos, as suas organizações e a precariedade da própria profissão (Molyneux et al, 2018). Existe nestes espaços digitais uma negociação contínua por parte dos jornalistas para equilibrar a auto-expressão e a auto-promoção, tanto a um nível profissional como a um nível pessoal (van Dijck, 2013).

Este estudo tem como objetivo analisar a representação da identidade de jornalistas na rede social Instagram em Portugal, compreendendo de que forma estes assumem determinadas performances – do profissional ao pessoal - através desta rede social. Pretende-se avaliar de que forma é que a exposição individual se reflete na popularidade do jornalista, e através de que tipo de conteúdos é que estes profissionais conseguem maior engajamento por parte de potenciais ou efetivos seguidores. Finalmente, o estudo pretende analisar se jornalistas em contexto português utilizam uma abordagem inovadora na transmissão de notícias através dos seus perfis individuais no Instagram.

2. Revisão de Literatura

2.1. A individualização do papel de jornalista nas redes sociais e os desafios que resultam desta transformação

As redes sociais têm-se tornado em espaços relevantes para a atuação do jornalista individual, uma vez que estes canais digitais permitem estabelecer uma conexão e interação particulares entre jornalistas e audiências (Hermida, 2014). Nestas plataformas, as práticas de comunicação dos jornalistas modificam-se, parecendo existir – como afirma Usher (2020) – uma construção de *persona* que torna o comentário social e política numa performance do *self* como marca e jornalista.

As transformações que resultam da integração do jornalismo nas redes sociais têm levado a um esforço por parte dos jornalistas no sentido de tentarem equilibrar a sua prática e as normas profissionais pelas quais se guiam tradicionalmente ao mesmo tempo que se tentam adaptar às linguagens e aos formatos das plataformas digitais para alcançarem um valor simbólico e cultural necessário para serem mais visíveis digitalmente (Molyneux et al., 2018).

As práticas dos jornalistas relacionadas com a sua auto-promoção podem levar a que estes profissionais sintam uma crescente necessidade de incorporarem práticas de *self-branding* nas plataformas digitais. Ainda que estas práticas possam parecer promissoras para alguns jornalistas e que estes reconheçam valor em trabalharem os seus perfis em redes sociais, estudos apontam que têm surgido também preocupações relacionadas com questões éticas da própria organização jornalística, que poderá entrar em conflito com o desenvolvimento da marca pessoal do jornalista (Chadha & Wells, 2016; Sacco & Bossio, 2016). Contudo, outros estudos apontam que o *personal branding* é uma parte essencial da prática do jornalista individual (Molyneux & Holton, 2015; Brems et al., 2017).

Para jornalistas integrados em organizações jornalísticas, estes podem ser entendidos não apenas como indivíduos senão como representantes da empresa para a qual trabalham (Diehl et al., 2020). Ora, com as redes sociais, os limites entre o pessoal e o profissional tornaram-se menos claros (Sacco & Bossio, 2017). Os jornalistas podem, por vezes, partilhar aquilo que pode ser considerado como conteúdo privado de tempo em família ou com amigos, o que não aconteceria em espaços jornalísticos tradicionais (Lasorsa et al., 2012). Isto significa que, nas redes sociais, os jornalistas podem se autoexpressar através da partilha do seu trabalho como ao mesmo tempo autopromoverem-se para adicionar valor de mercado à sua presença digital através de diferentes ângulos (Brems et al., 2016; Olausson, 2018).

O jornalista tem diante de si um dilema relacionado com noções pouco claras sobre quanto humor e opinião podem ser partilhados enquanto que, ao mesmo tempo, estes profissionais se regem pelos códigos de conduta dos jornalistas (Wilson, 2019). Em Portugal, as normas éticas tanto poderão vir das organizações jornalísticas (tal como o código de conduta dos jornalistas do Expresso que contém um anexo específico de recomendações para o uso das redes sociais) como estão presentes para a atribuição e retenção da carteira profissional de jornalista emitida pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ, 2025).

Os papéis assumidos por jornalistas nas redes sociais baseiam-se no envolvimento com os seus potenciais ou efetivos seguidores, e é necessário aqui distinguir os jornalistas que mantêm uma posição mais distanciada dos utilizadores das plataformas digitais e de outros profissionais que se envolvem com o público de forma mais frequente (Xia et al., 2020). Para Claudia Mellado & Amaranta Alfaro (2020), há uma separação entre (1) jornalistas que têm uma abordagem cética (tendem a rejeitar as redes sociais como ferramentas apropriadas para o seu trabalho); (2) jornalistas que têm uma abordagem adaptativa (preservam os valores tradicionais e os papéis inerentes à profissão ao mesmo tempo que incorporam as plataformas digitais no seu trabalho); (3) jornalistas que têm uma abordagem redefinidora (quando tendem a inovar e redefinir as suas identidades profissionais e papéis através das suas atividades nas redes sociais).

Importa ainda salientar que, com as transformações digitais que têm levado à individualização do papel do jornalista, surge um obstáculo que deve ser tido em conta: esta ideia de empreendedorismo associada à profissão significa que o jornalista tem de adicionar noções de gestão ao seu cargo. É expectável que este profissional construa uma audiência associada à sua marca pessoal, pensando de forma inovadora sobre como pode desenvolver capital social e económico (Subtil, 2022). Numa profissão já por si precária, o jornalista passa de um empregado de uma organização jornalística para, em certa medida, ser dono do seu negócio. Isto exige o desenvolvimento de competências adaptadas ao mercado, o que desvaloriza o trabalho de muitos jornalistas que não sejam capazes de se adaptar a exigências capitalistas (Carvalho, 2021). Ainda que a mudança para um tipo de trabalho em regime freelance – enquadrado numa economia pós-industrial (O'Mahony & Bechky, 2006) - tenha sido inicialmente alardeada como positiva (Pink, 2001; Slim

2009), veio-se a verificar através de estudos críticos e empíricos que o trabalho nestas condições é frequentemente precário, com as empresas a transitarem o risco para o trabalhador individual (Fleming, 2017). Passa a haver uma responsabilização radical do trabalhador, que precisa de garantir o seu próprio treino profissional e a sua proteção social (Kallinikos, 2003).

No contexto específico do jornalismo, a profissão está-se a tornar cada vez mais precária à medida que o trabalho dos jornalistas se torna cada vez mais mercantilizado e individualizado (Norbäck, 2021). Para jornalistas freelancer, a falta de segurança no trabalho está presente tendo em conta a sua natureza intermitente (Cohen, 2016). Fora algumas exceções, estudos apontam as dificuldades destes profissionais que enfrentam mercados com uma competição forte e escassez de trabalho (Deuze & Fortunati, 2011). Desta forma, os jornalistas reconfiguram a sua prática profissional de forma a integrar o empreendedorismo e adaptando-se assim às necessidades do mercado, engajando em auto-comodificação numa procura constante e incessante de trabalho (Cohen, 2015). É portanto relevante que os jornalistas, tendo em conta estas transformações - que resultam em precariedade e ameaça à capacidade de exercer a profissão - se questionem sobre os procedimentos e as convenções que guiam a sua prática profissional (Subtil, 2021).

2.2. A aproximação do jornalista ao influenciador num processo digital transformativo de negociação contínua

Atualmente existe uma convergência entre o jornalismo digital e uma cultura promocional que resulta de um processo transformativo que evoluiu nas redes sociais, aquilo que Mellado & Hermida (2022, p. 288) referem como a *influencer economy*. Neste paradigma, os jornalistas ultrapassam fronteiras tradicionais de diferentes formas, oscilando entre a intimidade e a publicidade, autenticidade e comercialização (Enke & Borchers, 2019), tornando-se, de acordo com Barnard (2016) numa espécie de influenciadores.

Ainda que os jornalistas tenham preocupações contínuas tendo em conta os dilemas éticos que poderão surgir ao estarem presentes de forma pública nas redes sociais, e esta questão ser merecedora de maior reflexão e análise, a gestão eficiente entre a livre expressão e a auto-promoção nestes canais é importante na medida em que o domínio destas competências resultam em capital social e cultural (Manovich, 2017). É nesta medida em que os influenciadores das redes sociais se interconectam com a ideia do jornalista enquanto ator comercial nas plataformas digitais (Marwick, 2013).

O novo sistema híbrido dos media que se encontra nas plataformas digitais funde valores do campo jornalístico com outros de origem não profissional. Os jornalistas, nestes ambientes, são curadores do conteúdo que partilham (Lasorsa et al., 2012) no sentido em que apresentam duas performances distintas: aquela que é apresentada diretamente à audiência e que evidencia como o performer age oficialmente no seu papel enquanto jornalista; e também aquela que não é *suposto* aparecer or ser vista pela audiência (Mellado & Hermida, 2022). Ao terem o público a assistir simultaneamente às duas performances nas redes sociais (o que não acontece nos media tradicionais) os jornalistas aumentam a sua credibilidade e a sua sugestão de autenticidade (Diehl et al., 2020).

Considerando as diferentes dimensões nas quais a performance jornalística está incorporada – tendo em conta a representação de uma identidade estritamente profissional e outra de teor mais pessoal (Sacco & Bossio, 2016) – os autores Claudia Mellado & Alfred Hermida, no seu artigo de 2022 intitulado "*A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit*", defendem que os jornalistas estão simultaneamente a montar e a desmontar as suas identidades

enquanto jornalistas tradicionais, desde a prestação de serviço público enquanto profissionais isentos até ao desenvolvimento de atividades comerciais diretas ou indiretas (ainda que, em Portugal, tais atividades comerciais sejam incompatíveis com a profissão de acordo com a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, isto não significa que um jornalista não assuma este papel de uma forma menos óbvia, pois este não irá deixar de partilhar no seu perfil pessoal, por exemplo, uma imagem à saída de um espetáculo do qual gostou). É por isso que se torna relevante enfatizar que os crescentes sistemas mediáticos híbridos interconectam noções que vêm das indústrias do marketing (influenciadores) e dos media noticiosos (jornalistas) nas redes sociais (Martin & Sharma, 2022).

Ao interagirem com os seus seguidores a um nível pessoal, autopromovendo-se não apenas como celebridades tendo em conta a exposição pública associada à sua profissão mas também atuando indiretamente como promotores de produtos ou serviços (elogiando, por exemplo, um livro com o qual se identificam ou um concerto no qual estiveram com a família), deverá existir então uma reflexão profunda sobre o quanto as atividades “influenciadoras” do jornalista nas redes sociais desenvolvem bases normativas inovadoras que justifiquem estas práticas a tal ponto que seja necessária uma redefinição relativamente ao campo jornalístico (Carlson, 2015). A questão da precariedade e o empobrecimento do jornalismo profissional, tal como referem Splichal & Dahlgreen (2015), têm aqui um peso. As condições adversas associadas à profissão podem levar a que jornalistas individuais explorem formas inovadoras de aumentar o seu valor editorial, mesmo com as tensões que existem atualmente sobre quem tem o verdadeiro domínio da conta individual do jornalista nas redes sociais - se o próprio ou a organização que orienta os comportamentos dos seus colaboradores enquanto fornecedores de informação – o que tem se tornado numa problemática cada vez mais saliente com a emergência daquela que se intitula a *influencer economy* (Mellado & Hermida, 2022).

2.3. O jornalismo e os jornalistas na rede social Instagram

A aplicação móvel Instagram foi fundada em 2010. Inicialmente concebida como uma aplicação de partilha de fotografias, a plataforma tornou-se numa ferramenta eficaz de comunicação e marketing (Ting et al., 2015). O Instagram está desenhado para explorar os recursos multimédia para telemóveis (Carah & Shaul, 2015) bem como a lógica imediata e intuitiva da comunicação visual (Callandro & Graham, 2020), e é notavelmente popular entre jovens. Com efeito, tendo em conta os resultados do último Digital News Report de 2024 no contexto português tendo em conta um inquérito realizado com uma amostra de 2012 participantes, constata-se que a plataforma é utilizada por 63% de jovens entre os 18 e os 24 anos, sendo que 33% destes jovens dizem consumir notícias através da rede social (Cardoso et al., 2024).

Relativamente à integração do jornalismo e dos seus profissionais no Instagram, existem cada vez mais organizações e jornalistas que investem na rede social tendo em conta os benefícios que a plataforma traz ao nível da comunidade online e do engajamento (Bossio, 2021). Os recursos técnicos da plataforma, mais especificamente as capacidades ao nível da estética visual e a efemeridade contribuem para culturas e grupos específicos dentro da aplicação (Leaver et al., 2019). Isto requiere, por sua vez, um certo nível de conhecimento dentro das próprias comunidades que se formam sobre as normas discursivas e estéticas associadas (Bossio, 2021).

A cultura do Instagram valoriza tanto a autenticidade como as estratégias de captar atenção através de modos de expressão visual e práticas vernaculares de *postagem* (Marwick, 2013). Assim, a rede social providencia aos jornalistas uma oportunidade de negociarem a sua representação enquanto profissionais,

tentando mediar normas jornalísticas com uma cultura digital distinta através de práticas de self-branding (Hedman, 2020).

Ao ser considerada a interconexão entre atores dos media e a sua abordagem no Instagram, devem ser enfatizados os influenciadores. Estes não só utilizam predominantemente equipamento profissional de fotografia para o seu arquivo pessoal (Abidin, 2016), mas também fazem uma curadoria de informação que depois publicam. Ao apresentarem o seu estilo de vida de forma rotineira e íntima, as audiências destes influenciadores validam o trabalho com gostos e engajamento (Ibrahim, 2015) e, desta forma, os influenciadores são transformados em marcas e utilizados como estratégia de marketing por empresas para atraírem consumidores (Jin et al., 2019). Táticas similares de self-branding no que diz respeito à curadoria de conteúdos publicados têm sido utilizados de forma crescente por jornalistas (Molyneux & Holton, 2015) como forma de commodificar relações com as suas audiências.

Existem, no entanto, fronteiras entre *instagrammers* e jornalistas tendo em conta que os influenciadores não se regem por normas éticas às quais os profissionais dos media noticiosos estão sujeitos (Maares & Hanusch, 2020). Contudo, estudos como o de Lea Hellmueller e colegas (2013) têm mostrado que o jornalismo tradicional está a afastar-se do ideal da objetividade como resultado da transformação digital do jornalismo. Tanto atores dentro como fora dos media noticiosos assumem papéis similares ao providenciarem conselhos e inspiração nas redes sociais. Os jornalistas profissionais podem, desta forma, beneficiar de competências empreendedoras e de branding (Rosenkranz, 2016) no Instagram ao focarem-se na individualização da sua representação jornalística (Bossio, 2021) para atraírem potenciais ou efectivos seguidores enquanto consumidores de notícias na plataforma. Contudo, serve lembrar a questão da precariedade, no sentido de que se adiciona mais uma tarefa ao jornalista num contexto exigente e de fracas condições laborais (Deuze & Witschge, 2017).

3. Metodologia

3.1. Perguntas de investigação

Para compreender a influência de jornalistas em Portugal na rede social Instagram, foram formuladas as seguintes perguntas de investigação:

- *1) De que forma é que os jornalistas se dispõem a partilhar abertamente as suas vidas pessoais nos seus perfis de Instagram?*
- *2) Quais são os perfis de maior sucesso em termos de seguidores e engajamento no Instagram?*
- *3) É frequente os jornalistas terem perfis comerciais e, se sim, em que tipo de organização – pública ou privada - é que trabalham?*

3.2. Processo de seleção da amostra

Para este estudo foi realizada uma análise de conteúdo no Instagram, tendo em conta dados disponíveis nos perfis do jornalista dentro da plataforma. Como referido por Schwartz e Ungar (2015), uma análise de conteúdo baseada em dados presentes nas redes sociais é uma forma do investigador planear os objetivos que se propõe cumprir, deixando depois os dados contarem a história. Para a análise, o período de recolha de dados foi de 1 ano e meio, entre os dias 1 de Janeiro de 2020 e 1 de Junho de 2021.

Para selecionar a amostra, foram definidos inicialmente os seguintes pré-critérios: (1) mínimo de 5 000 seguidores; (2) *post* mais comentado tem um número mínimo de 20 comentários; (3) integração em organizações jornalísticas ou trabalho como freelancer; (4) perfil aberto; (5) conta comercial ou pessoal.

Tendo em conta estes parâmetros, a recolha de dados foi realizada, numa primeira fase, através de uma pesquisa pela expressão "*jornalistas portuguesas + Instagram*" em motores de busca. Através desta pesquisa, foram encontrados seis jornalistas que corresponderam aos critérios inicialmente definidos.

Tabela 1. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base em pesquisa nos motores de busca

Perfis de Instagram com nome de utilizador contendo a palavra "jornalista"
Ana Filipa Nunes
Hernâni Carvalho
Jorge Correia
José Carlos Araújo
Jorge Correia
Maria João Rosa

Fonte: elaboração própria

De seguida, foi feita uma pesquisa por perfis no Instagram contendo a palavra "*jornalista*" no nome de utilizador. Através desta pesquisa, foram encontrados 17 jornalistas que corresponderam aos critérios inicialmente definidos.

Tabela 2. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base no username jornalista no Instagram

Jornalistas que incluem o username "jornalista" no Instagram
Ana Patrícia Carvalho
Ana Sofia Cardoso
Bento Rodrigues
Catarina Canelas
Conceição Queiróz
Daniela Santiago
Diana Bouça-Nova
Fátima Campos Ferreira
José Alberto Carvalho
Judite de Sousa
Luís Costa Branco
Luísa Correia
Lurdes Baeta
Rita Rodrigues
Sandra Felgueiras
Sara Pinto
Susana Pinto

Fonte: elaboração própria

Finalmente, foi analisada uma lista de jornalistas influentes nas redes sociais Facebook e X, que resulta de um estudo realizado pela Universidade Católica Portuguesa, a Cision e o Omnicom Public Relations Group intitulado "*Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais*". No contexto deste estudo de 2019, foram analisadas cerca de 3 000 publicações de rádio, imprensa, TV, Facebook e Twitter com base em critérios definidos, relacionados com a visibilidade e atividades dos jornalistas nos vários media tradicionais e nas redes sociais. Foram seleccionados os jornalistas do estudo de 2019 cujo perfil tenha sido criado no Instagram tendo em conta os pré-critérios definidos, somando um total de 12 jornalistas.

Tabela 3. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base no estudo "Jornalistas em Ação"

Estudo "Jornalistas em Ação" (2019)
Alexandra Borges
Anabela Mota Ribeiro
Bernardo Ferrão
Carlos Vaz Marques
Clara de Sousa
Cristina Esteves
Joana Latino
José Manuel Fernandes
Mafalda Anjos
Manuela Moura Guedes
Pedro Pinto
Rodrigo Guedes de Carvalho

Fonte: elaboração própria a partir de estudo "Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais".

3.3. Processo de análise dos dados

Após seleção da amostra ($n=35$), foram definidas dez métricas a serem contabilizadas, de forma a poderem ser construídas categorias de análise (Lai e To, 2015) e ser possível comparar resultados entre os perfis seleccionados para o estudo.

- Três métricas correspondem a respostas de sim ou não, mais especificamente: (1) o jornalista tem conta certificada? (2) o jornalista está integrado em alguma organização? (3) o jornalista tem conta comercial?

- Quatro métricas consideraram registos quantitativos: (4) número de seguidores do jornalista; (5) data e número de comentários do *post* mais comentado do jornalista; (6) número maior de *posts*; (7) idade do jornalista;

- Três métricas consideraram dados qualitativos através de análise visual das imagens presentes: (8) tipo de imagem ou vídeo mais comentado: pessoal ou profissional; (9) elemento de vínculo pessoal mais presente no perfil; (10) outros aspetos a considerar associados às imagens ou vídeos analisados.

4. Resultados

4.1. Escassez de contas certificadas

A obtenção da certificação de uma conta assegura uma notabilidade do perfil, associada à exposição mediática e ao impacto cultural de uma determinada personalidade. A rede Instagram atribui o distintivo de verificação na plataforma tendo em conta determinados fatores, nomeadamente: conta autêntica, exclusiva, completa e reconhecida.

Tabela 4. Contas de Instagram certificadas de acordo com a análise

Jornalista	Conta Verificada
Ana Sofia Cardoso	Sim
Diana Bouça-Nova	Sim
Joana Latino	Sim
Judite de Sousa	Sim
Rodrigo Guedes de Carvalho	Sim
Sara Pinto	Sim

Fonte: elaboração própria

4.2. Quem são? Adultos maduros e integrados em redações

A média de idades dos 35 jornalistas, tendo em conta o período de análise, era de 49 anos, sendo Sara Pinto a mais nova no período definido e Manuela Moura Guedes a jornalista mais velha.

Tabela 5. Situação profissional dos jornalistas analisados

Situação profissional	n	%
Integrados em organizações de media	31	88,6
Jornalistas freelancers	4	11,4
Total	35	100

Fonte: elaboração própria

Os jornalistas freelancers identificados no estudo são Anabela Mota Ribeiro, Carlos Vaz Marques, José Manuel Fernandes e Jorge Correia.

Tabela 6. Tipo de meio de comunicação dos jornalistas integrados em organizações

Tipo de meio	n	%
Televisão	30	96,8
Imprensa	1	3,2
Total	31	100

Fonte: elaboração própria

A única jornalista associada à imprensa no período analisado foi Mafalda Anjos, então diretora da revista Visão.

Tabela 6. Tipo de meio de comunicação dos jornalistas integrados em organizações

Grupo de media	n	%
Media Capital	15	48,4
Impresa	10	32,3
RTP (serviço público)	3	9,7
Benfica TV	2	6,5
Medialivre	1	3,2
Total	31	100

Fonte: elaboração própria

Importa realçar, olhando para os dados da tabela 6, que grupos privados como o Media Capital e a Impresa detêm grande parte dos jornalistas que correspondem aos critérios inicialmente definidos para este estudo (n=25). Relativamente ao serviço público, apenas 3 jornalistas cumpriram os requisitos definidos inicialmente para a conceção de influência associada ao perfil de Instagram. Poderá isto sugerir que as próprias organizações jornalísticas privadas em Portugal poderão atuar de forma mais saliente na presença online dos seus jornalistas enquanto embaixadores das marcas jornalísticas para as quais trabalham.

4.3. Verificação de contas comerciais

Um dos benefícios de criar e gerir um perfil comercial no Instagram é o de obter dados de análise e estatísticos de *performance* para o utilizador (Influencer Marketing Hub, 2022). Ao providenciar informações sobre os seguidores para que o utilizador possa compreender detalhes sobre aqueles que têm interesse em seguir o seu perfil, o jornalista poderá beneficiar destes dados para abordar estrategicamente segmentos dos seus potenciais ou efetivos seguidores. Os resultados revelaram que a maioria - 23 dos 35 jornalistas - tinha, durante o período de análise, contas comerciais na plataforma, o que permite saber (ou poder saber) dados demográficos sobre os seguidores.

Tabela 7. Distribuição dos jornalistas com contas comerciais de Instagram por grupo de media

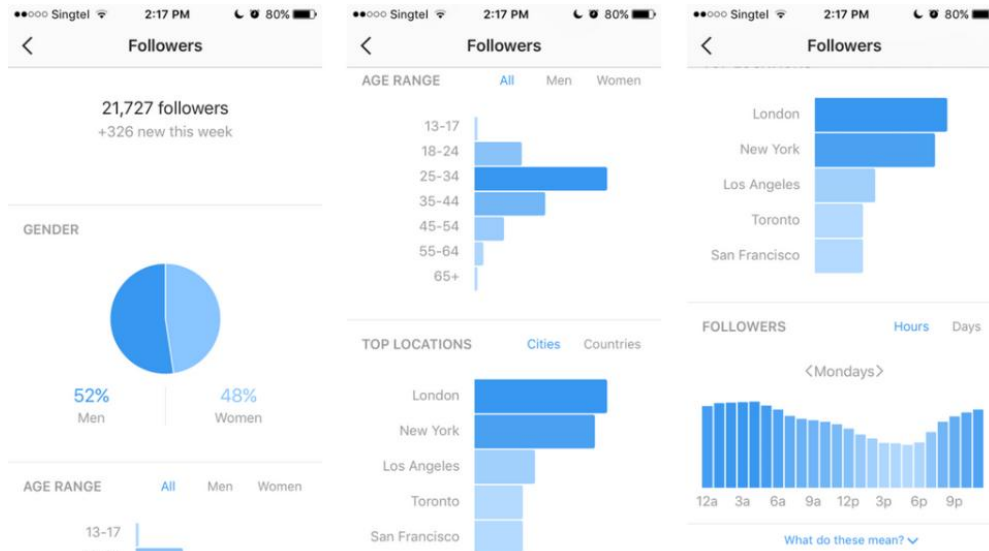
Grupo de media / situação profissional	n	%
Media Capital (TVI / CNN Portugal)	9	39
Impresa (SIC)	7	35
RTP (serviço público)	2	9
Benfica TV	2	9
Freelancers	2	9
Total	23	100

Fonte: elaboração própria

Os jornalistas com contas comerciais associados ao grupo Media Capital são José Carlos Araújo, Diana Bouça-Nova, Rita Rodrigues, Ana Sofia Cardoso, Sara Pinto, Catarina Canelas, Judite de Sousa, Susana Pinto e Alexandra Borges. No grupo Impresa incluem-se Ana Filipa Nunes, Hernâni Carvalho, Bento Rodrigues, Luísa Correia, Clara de Sousa, Manuela Moura Guedes e Joana Latino. No serviço público (RTP) encontram-se Fátima Campos Ferreira e Daniela Santiago. Luís Costa Branco e Pedro Pinto trabalhavam na Benfica TV. Entre os jornalistas freelancers com conta comercial contam-se Jorge Correia e José Manuel Fernandes.

A figura que se encontra de seguida exemplifica de que forma um perfil comercial pode visualizar alguns dos dados de análise e estatísticos disponíveis na plataforma.

Figura 1. Instagram Insights: exemplo



Fonte: Influencer Marketing Hub, 2022

4.4. Seguidores e *postagens*

Tabela 8. Perfis de jornalistas com maior número de seguidores no período analisado

Jornalista	Número de seguidores
Rodrigo Guedes de Carvalho	358 000
Clara de Sousa	213 000
Judite de Sousa	122 000

Fonte: elaboração própria

Tabela 9. *Posts* com maior número de comentários no Instagram no período analisado

Jornalista	Número de comentários	Contexto do <i>post</i>
Judite de Sousa	3 800	<i>Post</i> sobre a morte do filho
Clara de Sousa	2 881	<i>Post</i> a assinalar o 53.º aniversário
Conceição Queiróz	2 056	<i>Post</i> sobre experiência pessoal de racismo

Fonte: elaboração própria

Tabela 10. Perfis com maior número de publicações no período analisado

Jornalista	Número de <i>posts</i>
Anabela Mota Ribeiro	754
Carlos Vaz Marques	375
Ana Sofia Cardoso	318

Fonte: elaboração própria

Como se observa nas Tabelas 8 a 10, os perfis com maior número de seguidores não correspondem necessariamente aos que apresentam maior atividade na plataforma. Enquanto Rodrigo Guedes de Carvalho detinha o perfil com mais seguidores, com 358 mil, o número de publicações no período analisado foi relativamente reduzido. Por outro lado, os perfis com maior número de publicações pertenciam a jornalistas freelancers, como Anabela Mota Ribeiro e Carlos Vaz Marques, sugerindo uma utilização mais intensiva da plataforma como ferramenta de promoção profissional.

4.5. Que imagens?

Tabela 11. Partilha de conteúdos pessoais nas imagens publicadas pelos jornalistas

Tipo de conteúdo nas imagens	Jornalistas (n)	%
Partilham conteúdo pessoal pelo menos uma vez por semana	19	54
Não partilham conteúdo pessoal com essa frequência	16	46
Total	35	100

Fonte: elaboração própria

Os conteúdos pessoais mais frequentes incluem férias em família, animais de estimação e encontros com amigos.

Tabela 12. Tipo de *posts* pessoais mais comentados no Instagram

Tipo de efeméride pessoal	n
Anúncio do próprio aniversário	8
Aniversário de filhos	2
Gravidez ou nascimento de filhos	2
Total de <i>posts</i> pessoais analisados	12

Fonte: elaboração própria

No conjunto dos *posts* mais comentados durante o período de análise, 71% eram de teor pessoal e associados a efemérides positivas, como aniversários, nascimentos e gravidezes.

Como se pode observar nas Tabelas 11 e 12, mais de metade dos jornalistas analisados partilham regularmente conteúdos pessoais nas suas contas de Instagram. Além disso, os *posts* com maior nível de interação estão frequentemente associados a momentos pessoais positivos, como aniversários ou nascimentos, sugerindo uma forte relação entre conteúdos emocionais e o nível de engagement dos seguidores.

Relativamente a outros aspetos associados às imagens/vídeos, destaca-se a construção do *copy* (legenda) que acompanha os conteúdos publicados por cada jornalista, onde se destaca a partilha frequente de emoções através de determinadas palavras utilizadas nas publicações dos profissionais analisados. No período analisado, essas legendas remetiam para dificuldades associadas às restrições decorrentes da pandemia COVID19, que se fez sentir na fase mais aguda no período analisado, e também formas de resistência.

A figura 2 apresenta uma “nuvem de palavras” com as principais destacadas nos *copies* associados às publicações dos jornalistas.

Figura 2. Word Cloud com principais palavras presentes nos *copies* associados aos *posts* dos jornalistas analisados



Fonte: elaboração própria

4.6. Partilha de notícias reduzida e com foco em questões políticas e sociais

Ao verificar se a amostra de jornalistas partilhou notícias durante o período analisado tendo em conta o tipo de imagem ou vídeo mais comentado, verificou-se que apenas 4 dos 35 jornalistas partilharam uma notícia. Duas destas notícias relacionadas com política (uma ligada à condenação de medidas da extrema direita e outra relacionada com a legislação sobre o tema inseminação *post mortem*) e duas relacionadas com questões sociais (abandono de crianças e racismo). Salientam-se, durante o período de análise, os *lives* (recurso que permite aos usuários transmitirem vídeos ao vivo para os seus seguidores no Instagram) realizados pela jornalista Conceição Queiróz, com um foco em entrevistas relacionadas com questões ligadas a justiça social.

Tendo em conta os *posts* mais comentados dos restantes 31 jornalistas, verifica-se que 68% dessas publicações são de teor pessoal, com partilhas familiares, datas comemorativas ou memórias. Os restantes 32% das publicações dos jornalistas são de carácter profissional, tendo em conta a promoção do seu trabalho tais como reconhecimentos do próprio ou de outros colegas jornalistas.

5. Discussão

Através dos resultados obtidos neste estudo, verifica-se, em primeiro lugar, que os jornalistas analisados utilizam a rede social Instagram de acordo com a cultura específica desta plataforma, nomeadamente através de modos de expressão visual e práticas vernaculares de *postagem* particulares que resultam na projeção estratégica de autenticidade (Marwick, 2013).

A criação e partilha de conteúdo visual de teor pessoal como férias em família, animais de estimação e encontros com amigos, a par de descrições em texto que incluem palavras que apelam à emoção, apontam para normas discursivas e estéticas diferenciadas nos usos da plataforma digital (Bossio, 2021) por parte dos profissionais de media.

Verificou-se que, dos *posts* mais comentados, a maioria (66%) são de teor pessoal. Partilhas como o aniversário dos próprios jornalistas ou os aniversários dos filhos enfatizam a ideia de uma cultura promocional embutida num processo transformativo que evoluiu nas redes sociais, aquilo que Mellado & Hermida (2022) referem como a *influencer economy*. A construção da fama por parte dos profissionais analisados dentro da plataforma - tal como no caso de influenciadores - depende de uma identidade performativa e de narrativas pessoais (Abidin, 2016; Barnard, 2016). Ainda é, por outro lado, relevante considerar a partilha frequente de emoções através das descrições (*copies*) que acompanham as imagens dos perfis analisados. Esta emoção projeta-se através da partilha de conteúdo privado de tempo em família ou com amigos, o que se distancia daquilo que acontece em espaços jornalísticos tradicionais (Lasorsa et al., 2012). Com efeito, olhando para os *posts* mais comentados durante o período de análise, verifica-se que 71% eram de teor pessoal e associados a efemérides felizes, como nascimentos de filhos ou aniversários dos próprios jornalistas.

Verificou-se através deste estudo - tal como realçado por Molyneux & Holton (2015) - semelhanças entre jornalistas e influenciadores a nível de estratégias de self-branding - sobretudo no que diz respeito à questão da autenticidade - para se aproximarem dos seus potenciais ou efetivos seguidores nas redes sociais.

Contudo, existe uma fronteira entre celebridades digitais que atuam como comentadores e partilhadores de notícias no sentido em que fazem uma curadoria de conteúdos noticiosos de acordo com os seus interesses e providenciam um espaço criativo para refletir em informação (Usher, 2020), e os jornalistas analisados neste estudo, quase todos vinculados a empresas de media. Levantam-se aqui questões éticas, uma vez que os jornalistas estão sujeitos a normas éticas que regem a sua profissão (Maares & Hanusch, 2020).

Importa salientar, vinculado a esta fronteira jornalista-influenciador, um tópico recente e ainda pouco explorado na academia: a ascensão do *newsfluencer* (Hurcombe, 2024; Scott, 2025). Este termo - que se refere ao estudo de produtores de notícias individuais que partilham conteúdos em plataformas digitais - tem vindo a ganhar importância, tal como se verifica em estudos recentes (Hurcombe, 2025; Avides Moreira et al, 2026) que apontam que estes criadores de notícias tornam o "jornalismo" mais acessível para audiências jovens. Com efeito, influenciadores de sucesso em diferentes países tais como Hugo Travers em França ou Jack Kelly no Reino Unido apontam para uma inovação na forma como tópicos sérios são tratados de forma mais acessível através das redes sociais (Newman et al, 2024) e particularmente o Instagram (Maheshwari & Isaac, 2024). Incluem-se aqui por um lado influenciadores de notícias que são jornalistas afiliados ou não a organizações jornalísticas (Stocking, 2024), bem como atores periféricos do jornalismo (Schapals, 2022). Contudo, deve-se salientar que o estudo anteriormente referido do Pew Research Center (2024) se refere ao contexto estaduniense, no qual um jornalista é visto como um cidadão igual a qualquer outro, e portanto não está sujeito a qualquer licença profissional (Fidalgo, 2008). No caso de Portugal o problema é mais complexo uma vez que existe um Estatuto do Jornalista que obriga a uma credencial específica para se exercer a profissão, que é a carteira de jornalista. O estudo de *newsfluencers* em Portugal é ainda embrionário, tendo sido analisado até ao momento do do lado da receção, no sentido de compreender como audiências jovens percecionam um influenciador de notícias com o qual sintam conexão nas redes sociais (Avides Moreira et al., 2026).

Ao avaliar a partilha de notícias nos perfis de Instagram dos jornalistas, verifica-se que os jornalistas se abstêm deste tipo de *posts* que os poderá colocar em situações vulneráveis para com as organizações jornalísticas onde trabalham. Acresce ainda que, em Portugal, a par do código de conduta das próprias empresas, os jornalistas têm ainda de obedecer às regras da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para reterem a sua carteira. Isto poderá levar a um dilema contínuo e distanciamento relativamente à partilha de *posts* opinativos ou de humor que possam colocar os jornalistas em risco de irem contra normas éticas associadas à profissão e ao local de trabalho (Wilson, 2019).

Ainda que os profissionais presentes na análise - quase todos profissionais com visibilidade pública por trabalharem em televisão (30 de 35) - tragam alguma emocionalidade para as suas identidades no digital (Bossio & Sacco, 2017) na medida em que partilham as suas vidas pessoais e não utilizam a plataforma apenas como um instrumento de promoção do seu trabalho jornalístico (Jin et al., 2019), a opinião dos jornalistas sobre assuntos da esfera social e política durante o período analisado é muito reduzida. Aqui é necessário ter em conta condutas éticas, como indicado por Maares e Hanusch (2020), que se prendem com ideais de objetividade associados ao jornalismo tradicional.

Os jornalistas que constam da análise deste estudo realizado em Portugal tendem a ter, de acordo com Mellado & Alfaro (2020), uma abordagem adaptativa relativamente ao uso das redes sociais. Isto significa que estes profissionais preservam os valores tradicionais e os papéis inerentes à profissão ao mesmo tempo que incorporam as plataformas digitais no seu trabalho. A exceção aqui é a jornalista Conceição Queiróz,

cuja abordagem é inovadora, redefinindo o seu papel através do uso que faz de um recurso específico do Instagram – *lives* – entrevistando frequentemente personalidades de forma independente ligadas a causas sociais que têm um peso pessoal para a jornalista, de origem africana.

Através da análise realizada, foi também possível verificar que a maioria dos jornalistas (66%) têm contas comerciais no Instagram. Tal dado poderá estar ligado à expectativa que as empresas de media para as quais os jornalistas trabalham construam uma audiência associada à sua marca pessoal (Subtil, 2022). Com efeito, como notado por Diehl et al. (2020), para jornalistas integrados em organizações jornalísticas (que correspondem a 86% da amostra), estes podem ser entendidos não apenas como indivíduos senão como representantes da empresa para a qual trabalham.

Através dos dados demográficos que os jornalistas podem obter com as suas contas comerciais (ver ilustração 1), podem estes adicionar valor de mercado à sua presença digital (Olausson, 2018), nomeadamente através de estratégias colaborativas entre estes profissionais e as empresas que os representam. Salienta-se aqui a questão da precariedade associada ao jornalismo profissional (Splichal & Dahlgreen, 2015), no sentido em que poderá existir uma maior pressão associada à auto-promoção do jornalista por parte das empresas, naquela que é a emergência da *influencer economy* (Mellado & Hermida, 2022).

Quanto à integração do jornalismo e dos seus profissionais na rede social Instagram, confirma-se através deste estudo que existe um investimento tanto das organizações jornalísticas – todas as empresas nas quais os jornalistas analisados trabalham têm um perfil na plataforma – como dos próprios jornalistas nos benefícios que o Instagram traz ao nível da comunidade online e engagement (Bossio, 2021). Os profissionais analisados apresentam conteúdos de teor pessoal associados a efemérides felizes, contribuído para a cultura específica da aplicação móvel (Leaver et al., 2019). As normas discursivas, como se verifica nos *copies* associados aos *posts* mais publicados, projetam uma emocionalidade associada às próprias dinâmicas associadas ao Instagram (Bossio, 2021).

Através da sua representação da identidade, com uma abordagem mais íntima e pessoal, os jornalistas neste estudo comodificam a sua relação com as suas audiências (Mollyneux & Holton, 2015), fazendo uma curadoria dos seus conteúdos similar àquela que é feita por influenciadores e cujo trabalho é depois validado com gostos e engajamento (Ibrahim, 2015). Isto é notado sobretudo nos *posts* mais comentados, nos quais a intimidade de jornalistas é mais *exposta* – como o caso de Judite de Sousa numa partilha que remete para a lembrança do seu filho que morreu em 2014 ou o caso de Conceição Queiróz numa partilha que remete para uma experiência pessoal de racismo.

Tendo em conta estas transformações, confirma-se de acordo com esta análise que assistimos a um processo transformativo dentro do campo jornalístico (Maares & Hanusch, 2020), com uma aproximação da representação do jornalista e do influenciador nas redes sociais, com ambas as figuras a providenciarem inspiração nas redes sociais (Rosenkranz, 2016) como forma de desenvolver capital social e cultural (Manovich, 2017).

6. Conclusão

Este estudo teve como objetivo compreender a disrupção do papel do jornalista individual no Instagram em Portugal. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo com 35 jornalistas portugueses selecionados de acordo com critérios pré-definidos durante um período de 1 ano e meio na rede social Instagram. Tentou-se compreender - com base na recolha e análise dos dados que tiveram em conta dez métricas – (1) de que forma é que os jornalistas se dispõem a partilhar abertamente as suas vidas pessoais nos seus perfis de Instagram?; (2) quais os perfis de maior sucesso em termos de seguidores e engajamento no Instagram?; e (3) se é frequente os jornalistas terem perfis comerciais e, se sim, em que tipo de organização – pública ou privada - é que trabalham?

Relativamente à primeira pergunta de investigação, conclui-se que a maioria dos jornalistas analisados (54%) partilha conteúdo pessoal pelo menos uma vez por semana nos seus perfis de Instagram. Este dado leva a compreender que existe uma negociação por parte de vários jornalistas portugueses entre a representação das suas identidades pessoais e profissionais através das redes sociais (Bossio & Sacco, 2017), pelo que os jornalistas analisados parecem estar a aproximar-se das audiências na plataforma, trazendo um lado humano para as suas identidades no Instagram (Bossio, 2021).

No entanto, ainda que exista uma partilha frequente de conteúdo pessoal de tempo em família ou com amigos e emoções descritivas (*copies*) que acompanham as imagens dos perfis analisados, não se verifica uma abordagem inovadora no uso do Instagram (Mellado & Alfaro, 2020), no sentido em que não são partilhadas notícias, senão é feita uma adaptação do papel tradicional do jornalista a esta plataforma. Isto poderá ter em conta, por parte dos jornalistas, a questão sensível relacionada às normas éticas das organizações jornalísticas para as quais trabalham (Wilson, 2019) e as incompatibilidades com a retenção da carteira profissional de jornalista, obrigatório para a profissão em contexto português. Existe um potencial risco de julgamento dos *posts* por parte dos empregadores, das audiências (Holton & Molyneux, 2017) e das próprias incompatibilidades pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ, 2025), pelo que a posição de vulnerabilidade inerente a tais ações pode levar a uma contenção, que por sua vez levanta questões relacionadas com a própria liberdade de expressão individual do jornalista enquanto cidadão.

Por outro lado, concluiu-se através deste estudo que – tendo em conta a segunda questão de investigação - os perfis de maior sucesso em termos de seguidores no período analisado são, em primeiro lugar, Rodrigo Guedes de Carvalho, seguido por Clara de Sousa e em terceiro lugar Judite de Sousa.

Rodrigo Guedes de Carvalho tem o perfil com mais seguidores no período analisado, mas é um dos profissionais que menos conteúdos publicou (28ª posição dos 35 jornalistas a nível do número de publicações). Importa aqui referir que, para além da sua visibilidade mediática, o jornalista atuou de forma disruptiva durante o período de análise deste estudo que correspondeu à segunda vaga da pandemia COVID19, tendo apresentado no final do *Jornal da Noite* da SIC mensagens inspiradoras e emotivas sucessivamente, remetendo para questões como o isolamento, a saudade e a ansiedade. De forma similar, Clara de Sousa publicou de forma mais reduzida que muitos outros jornalistas (18ª posição dos 35 jornalistas a nível de *posts*), mas detém o segundo perfil mais seguido durante o período de análise. A jornalista tem também uma presença forte no digital como criadora de conteúdo nas áreas de cozinha e bricolage. Finalmente, no caso de Judite de Sousa, importa referir que a jornalista tem o maior engajamento entre

todos os *posts analisados*, com uma alusão emotiva à morte do filho, que tem tido uma forte cobertura mediática desde 2014.

Verifica-se, portanto, que existe associado à popularidade dos jornalistas no Instagram – baseada em seguidores e engajamento na plataforma – uma forte ligação à questão das emoções. A conexão emocional entre potenciais ou efetivos seguidores e os jornalistas é de salientar, sendo que a popularidade de fontes de informação individuais no Instagram parece estar ligada a uma conexão mais íntima do jornalista com o seu público, que projeta autenticidade (Enli, 2015) e que, por sua vez, se pode ligar à confiança da audiência em conteúdos mediáticos (Wahl-Jorgensen, 2019).

Finalmente, tendo em conta a terceira pergunta de investigação, conclui-se que é frequente os jornalistas analisados terem um perfil comercial no Instagram – 23 dos 35 jornalistas analisados (66%) têm este tipo de perfil. Assim sendo, a maior parte da amostra tem a possibilidade, através da sua conta, de extrair dados demográficos relativos aos seus seguidores, tais como género, faixa etária e localização.

Esta conclusão evidencia a crescente necessidade dos jornalistas incorporarem práticas de *self-branding* nas plataformas digitais, incrementando o seu valor junto de empregadores, uma vez que têm uma audiência já interessada nos seus conteúdos (Holton & Molyneux, 2017). Conclui-se igualmente, de acordo com os critérios pré definidos da análise para definir a influencia dos jornalistas no Instagram, que 83% dos jornalistas com conta comercial trabalham em organizações jornalísticas privadas, sendo que apenas 2 jornalistas trabalham no serviço público e outros dois são freelancers. Evidencia-se uma potencial relação destes dados com as organizações privadas, que poderão exercer uma pressão para o investimento individual do jornalista nas redes sociais (Molyneux et al., 2018). Assim, remete-se o uso do Instagram pelo jornalista profissional para a precariedade já sentida na profissão.

A influência de jornalistas em contexto português no Instagram verifica-se que está, de acordo com este estudo, ligada à projeção de emoção associada a perfis de teor mais pessoal, com partilhas que remetem para uma projeção de intimidade e autenticidade, característica associada a um processo transformativo que evoluiu nas redes sociais e que aproxima, em certa medida, o jornalista do influenciador. Ainda assim, a representação da identidade do jornalista em Portugal é adaptativa, não passando por uma abordagem inovadora na partilha de notícias senão na projeção do *self* como jornalista e como representante da marca para a qual trabalha.

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser realçadas. Em primeiro lugar, a análise dos 35 perfis selecionados refere-se ao período de 1 de Janeiro de 2020 e 1 de Junho de 2021. Desde então, verificam-se algumas reconfigurações ao nível das funcionalidades do Instagram, tais como a possibilidade de adquirir, desde o início do ano de 2023, o distintivo de verificação na plataforma por um determinado valor. Neste sentido, a garantia de selo de autenticidade e exclusividade perde o significado que lhe era atribuído no momento ao qual corresponde a análise presente neste artigo, e o distintivo passa a ser comercializado. Por outro lado, as redes sociais virtuais e a presença de jornalistas nestes espaços tem ganho maior relevância, como se verifica através dos recentes estudos referentes ao tópico de *newsfluencers*. Neste sentido, torna-se relevante para investigação futura considerar as questões associadas à evolução da própria plataforma Instagram enquanto ferramenta digital de *self-branding* e, cada vez mais, de trabalho no campo do jornalismo. Por outro lado importa, com base nas métricas definidas para o presente estudo (com exceção da análise da presença do distintivo de verificação de conta que já não se aplica atualmente) analisar de que forma é que jornalistas em Portugal – com base numa eventual

atualização da amostra presente no estudo – estão atualmente a representar a sua identidade no Instagram face à pressão crescente por parte das organizações jornalísticas.

Uma outra limitação do estudo que deve ser tida em conta é a preponderância de jornalistas que trabalham em televisão. Com efeito, do total da amostra (n=35) verificou-se que 30 profissionais estavam, no período de análise, vinculados a um meio televisivo. Realça-se que este dado pode limitar a generalização das conclusões a outros setores do jornalismo, nomeadamente a imprensa e a rádio, nos quais a visibilidade e a pressão para o *self-branding* poderão alterar-se. Neste sentido, futuras investigações poderão aprofundar a presença específica no Instagram por parte de jornalistas que trabalhem em meios tradicionais como rádio e/ou imprensa através de critérios pré-definidos que permitam uma análise detalhada por meio.

Agradecimentos / Financiamento

O autor não recebeu nenhum apoio financeiro para esta investigação.

Conflito de interesses

O autor declara não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste artigo.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação.

Contribuição dos autores

O autor é o único responsável pela conceção, investigação, escrita e revisão deste artigo.

Referências

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), p. 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Avides Moreira, V., Hendrickx, J., & Schapals, A. K. (2026). "Talk to Me as a Friend!": How Teenagers Prefer Their Newsfluencers on Social Media. *Journalism and Media*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010019>
- Barnard, S.R. (2016). "tweet or be sacked": Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Brems, C, Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2016). Personal branding on Twitter, *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Callandro, A. & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), p. 205630512092477. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism, in M. Carlson & S.C. Lewis (Eds.) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 1-18). Routledge.

- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto Marinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom – Observatório da Comunicação.
- Carah, N. & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi:10.1177/2050157915598180>
- Carvalho, J.R. (2021). Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho, in *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 105–128). Labcom,
- Chadha, K. & Wells, R. (2016). Journalistic responses to technological innovation in newsrooms, *Digital Journalism*, 4(8), 1020–1035. <https://doi:10.1080/21670811.2015.1123100>
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work, *South Atlantic Quarterly* 114(3): 513–33.
- Cohen, N. (2016). *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*. McGill-Queen's University Press
- Deuze, M. & Fortunati, L. (2011). Atypical Newswork, Atypical Media Management, in M. Deuze (ed.) *Managing Media Work* (pp. 111–120). Sage.
- Diehl, T., Ardèvol-Abreu, A. & de Zúñiga, H. G. (2020). How engagement with journalists on Twitter reduces public perceptions of media bias. *Journalism Research in Practice*, 86–90. <https://doi:10.4324/9781003032274-18>
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2021). Social Media Influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 7–23. <https://doi:10.4324/9781003181286-2>
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity how the Media Constructs Reality*. Peter Lang.
- Fidalgo, J. (2008). *Journalists: To License or Not to License*. International Association for Media and Communication Research (IAMCR). <https://hdl.handle.net/1822/29745>
- Fleming, P. (2017). The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5): 691–709. <https://doi.org/10.1177/0170840616686129>
- Geyser, W., (2022). 6 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over]. [online] *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/> [Accessed 14 October 2022].
- Hellmueller, L., Vos, T.P. & Poepsel, M.A. (2013). Shifting Journalistic Cope? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287–304. <https://doi:10.1080/1461670x.2012.697686>
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding, *Journalism*, 21(5), 670–687. <https://doi:10.1177/1464884917734054>
- Holton, A.E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? the personal impact of Brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195–210. <https://doi:10.1177/1464884915608816>
- Hurcombe, E. (2025). Conceptualising the “newsfluencer”: Intersecting trajectories in online content creation and platformised journalism. *Digital Journalism*, 13(9), 1523-1534. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: Banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42-54. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015800>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi:10.1108/mip-09-2018-0375>
- Kallinikos, J. (2003). Work, Human Agency and Organizational Forms: An Anatomy of Fragmentation. *Organization Studies*, 24(4), 595–618
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C. and Holton, A.E. (2012). Normalizing twitter, *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi:10.1080/1461670x.2011.571825>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich.net.

- Marwick, A.E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, & Branding in the Social Media age*. Yale University Press.
- Martin, J.D. & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from Digital Legacy News Outlets and print legacy news outlets in seven countries: The “more-and-more” phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276–299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Maeres, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Maheshwari, S., & Isaac, M. (2024, February 22). Instagram’s uneasy rise as a news site. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/02/22/technology/instagram-news-site.html>
- Mellado, C. & Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists and their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C. a& Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284–299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Molyneux, L., Holton, A. & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and Institutional Levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (Health) journalism, *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R. & Nielsen, R.K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norbäck, M. (2021). Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization*, 28(3), 426–448.
- O’Mahony, S. & Bechky, B. A. (2006). Stretchwork: Managing the Career Progression Paradox in External Labor Markets. *Academy of Management Journal*, 49(5), 918–41.
- Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies*, 19(16), 2379–2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Pink, D. H. (2001). *Free Agent Nation: How Americans New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*. Warner Business Books.
- Rosenkranz, T. (2016). Becoming entrepreneurial: Crisis, ethics and marketization in the field of travel journalism. *Poetics*, 54, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.003>.
- Sacco, V. & Bossio, D. (2016). Don’t tweet this!, *Digital Journalism*, 5(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Schapals, A. K. (2022). *Peripheral actors in journalism: Deviating from the norm?*. Routledge.
- Schwartz, H. & Ungar, L. (2015). Data-Driven Content Analysis of Social Media, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78–94.
- Scott, L. (2025). The rise of the newsfluencer. *Index on Censorship*, 54(2), 74–77.
- Slim, P. (2009). *Escape From Cubicle Nation: From Corporate Prisoner to Thriving Entrepreneur*. Penguin.
- Splichal, S. & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratization. *European Journal of Communication*, 31(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0267323115614196>
- Stocking, G. (2024). *America’s news influencers*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Subtil, F. (2022). Mantém o jornalismo uma missão na sociedade contemporânea?. *Setenta e Quatro*. <https://setentaequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade-contemporanea>
- Usher, B. (2020). *Journalism and celebrity*. Routledge.

- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity.
- Wilson, Y. (2019). *The Social Media Journalist Handbook*. Taylor & Francis.
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., & Freelon, D. (2020). 'The evolving journalistic roles on social media: Exploring "engagement" as relationship-building between journalists and Citizens', *Journalism Practice*, 14(5), 556–573. <https://doi:10.1080/17512786.2020.1722729>
- Zion, L. & Craig, D. (eds.). (2014). *Ethics for digital journalists: Emerging best practices*. Taylor & Francis Group, 59–73.

Valores-notícia e produtores de informação no ecossistema mediático digital: o caso da Estrada Nacional 2

News values and information producers in the digital media ecosystem: the case of National Road 2

  **Fernando Zamith**

CITCEM, Faculty of Arts and Humanities
University of Porto
Porto, Portugal

 **Sandra Marinho**

Communication and Society Research Centre
University of Minho
Braga, Portugal

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório em que se procurou avaliar que produtores de informação de atualidade prevalecem no espaço mediático digital e o que os distingue quanto aos temas e critérios de noticiabilidade que valorizam. Usando a Estrada Nacional 2 como caso de estudo, foram analisadas 152 publicações - recolhidas por Alertas Google - produzidas por três tipos de produtores de conteúdos: jornalistas, *newsmakers* (os protagonistas, objetos e fontes das notícias, que agora produzem e publicam diretamente sem a intermediação do jornalista) e cidadãos comuns (que também passaram a produzir e publicar diretamente). Concluímos que os jornalistas continuam a ser os produtores predominantes (79,6%), valorizando nas suas notícias os critérios de proximidade e consequências e os temas de acidentes, trânsito e obras. Os *newsmakers* (13,2%) dão mais atenção aos temas relacionados com turismo e lazer e aos valores-notícia de identificação e proximidade. Já o cidadão comum (7,2%) publica mais sobre meios de transporte, paisagem, turismo e lazer, valorizando emoção e identificação. Nos concelhos onde não há meios jornalísticos locais ("desertos de notícias"), a informação de atualidade é assegurada, de forma limitada, pelos meios nacionais e regionais, que privilegiam a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade. Num contexto de diluição de fronteiras, os jornalistas mantêm centralidade na produção de atualidade — embora partilhem o espaço com atores não jornalísticos que adotam, mimetizam ou simulam práticas jornalísticas.

Palavras-chave: jornalismo online, valores-notícia, *newsmakers*, fronteiras do jornalismo, EN2

Abstract

This article presents the results of an exploratory study that sought to assess which types of current news producers prevail in the digital media space and what distinguishes them in terms of the topics and newsworthiness criteria they value. Using National Highway 2 as a case study, we analyzed 152 publications - collected by Google Alerts - produced by journalists, newsmakers (the protagonists, subjects and sources of news stories, who now produce and publish content directly without the involvement of journalists) and ordinary citizens (who have also started to produce and publish content directly). We concluded that journalists continue to be the predominant producers (79.6%), valuing in their news the criteria of proximity and consequences and the topics of accidents, traffic and construction. Newsmakers (13.2%) pay more attention to topics related to tourism and leisure, and to the news values of identification and proximity. On the other hand, ordinary citizens (7.2%) publish more about means of transportation, landscape, tourism and leisure, valuing emotion and identification. In municipalities where there are no local news outlets ("news deserts"), current affairs information is provided, to a limited extent, by national and regional media outlets, which prioritize novelty, impact, consequences and proximity. In a context of blurring borders, journalists remain central to the production of current affairs — although they share space with non-journalistic actors who adopt, mimic or simulate journalistic practices.

Keywords: online journalism, news values, newsmakers, boundaries of journalism, EN2

1. Introdução

Temos vivido, nos últimos 20 anos, um percurso marcado pela colisão entre os velhos e novos media (Jenkins, 2006), que tem provocado profundas transformações na estrutura e modelo de negócio dos meios de comunicação e tem lançado desafios ao jornalismo, particularmente ao que tenta (sobre)viver no meio online (Reis *et al*, 2019). A rápida evolução tecnológica permitiu que qualquer pessoa com ligação à Internet possa ser jornalista (Carlson, 2015) ou, pelo menos, fazer algo que se assemelha e se confunde com jornalismo, mas não necessariamente o é. É, sim, comunicação persuasiva (Fidalgo, 2019), produzida por *newsmakers*¹ (Gillmor, 2004, p. XIV e 45) ou “actos de jornalismo” (Deuze & Witschge, 2018, p. 177), produzidos por cidadãos comuns. Alguns autores consideram mesmo que o jornalismo se tornou líquido (Deuze, 2006), com a entrada de novos atores, e diluiu os seus pilares essenciais no ciberjornalismo, com perda generalizada de qualidade (Bastos, 2012).

O próprio ambiente digital está em processo de diluição interna. Tudo se mistura, se dissolve, se liquidifica. A dieta informativa mais comum é constituída por *feeds* acedidos em *smartphone*, construídos por algoritmos e filtros-bolha onde se misturam publicações de toda a espécie: fotos de “*friends*”, vídeos “*virais*”, *posts* de *influencers*, notícias de jornalistas, “*tendências*” de *life style*, publicações de políticos, figuras públicas ou comentadores, *bisbilhotices* sobre celebridades, conteúdos patrocinados, dicas de saúde, culinária ou viagens, alegadas descobertas “*científicas*”, comunicados, *posts* humorísticos, polémicas do futebol ou da política, publicidade intrusiva, leis e documentos oficiais, resumos de artigos científicos e até, quantas vezes, desinformação premeditada. Neste contexto, os utilizadores são muitas vezes expostos a notícias incidentalmente (Fletcher & Nielsen, 2018).

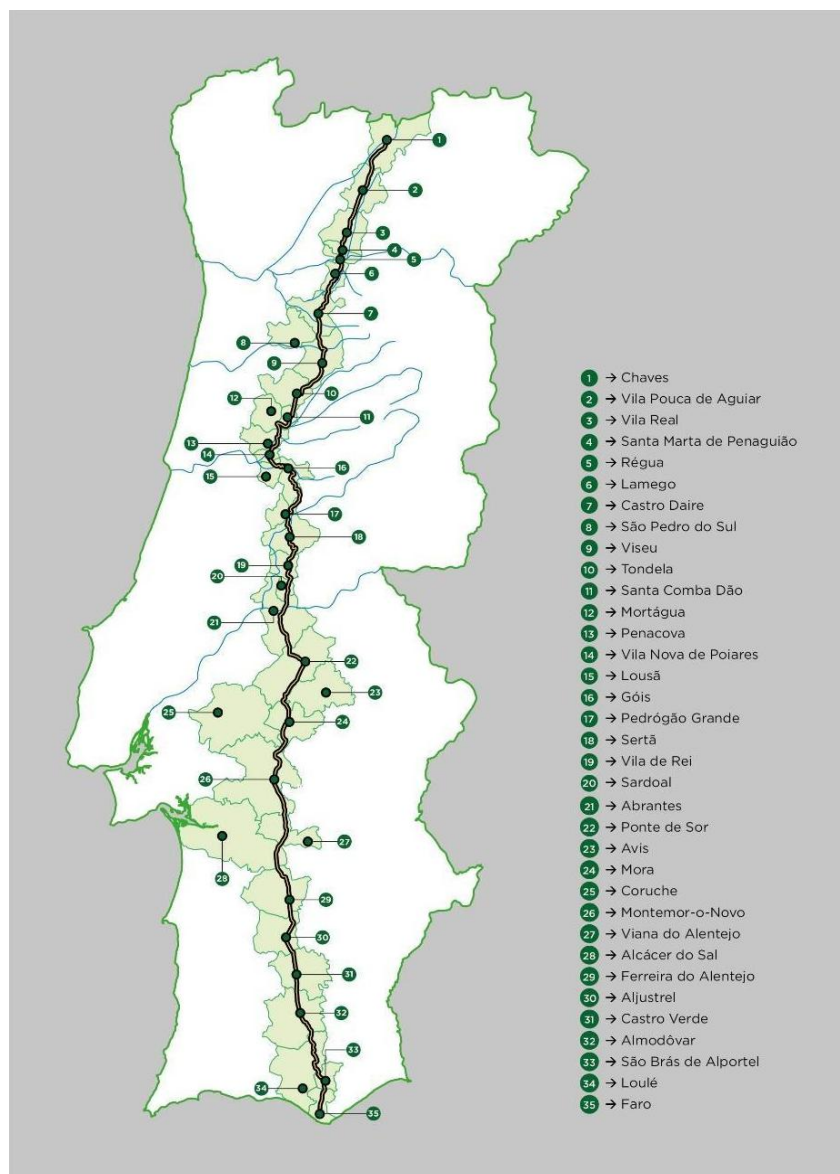
Em síntese, cada vez são mais ténues as fronteiras, especialmente as que demarcam o jornalismo (Gillmor, 2004; Carlson & Lewis, 2015; Deuze & Witschge, 2018; Negreira-Rey *et al*, 2023; Zion *et al*, 2022), quer quanto a quem o produz quer quanto ao que é valorizado como notícia. Neste contexto, o chamado “jornalismo híbrido” deslocou-se da periferia para o centro do campo (Splendore & Brambilla, 2021). Com este estudo exploratório, pretendemos - precisamente - avaliar que tipos de produtores de informação de atualidade prevalecem no espaço mediático digital e o que os distingue quanto aos temas e critérios de noticiabilidade que valorizam.

A escolha da EN2 decorre do interesse pessoal pelo tema, que, a nosso ver, reúne características interessantes para ser objeto de notícia. A Estrada Nacional 2 é a maior estrada portuguesa (739,26 km) e a única na Europa que atravessa um país em toda a sua longitude (<https://www.rotan2.pt/page/1>) (ver Figura 1). Com o declínio demográfico do Interior de Portugal e a aposta do país na construção de autoestradas, a EN2 foi perdendo relevância como via de comunicação, mas nos últimos anos voltou a conquistar atenção, pelo valor turístico, patrimonial, gastronómico e cultural do território muito diversificado que atravessa, numa estratégia de construção de uma “marca-território” (Caligiuri & Lezcano, 2019; Almeida & Almeida, 2023), tal como aconteceu noutros contextos (Lourens, 2007; Charters & Spielmann, 2014),

¹ Optámos por manter a expressão “*newsmakers*” pela dificuldade de tradução do conceito. Na edição portuguesa, o tradutor escolheu “objeto das notícias” (Gillmor, 2005: 16). Na edição original, o próprio autor teve dificuldade em encontrar a melhor expressão para o que queria representar: “*Chamem-lhes protagonistas das notícias. Chamem-lhes fontes. Chamem-lhes os alvos/objetos/assuntos — e, por vezes, na sua perspetiva, as vítimas involuntárias — do jornalismo. Mas, independentemente da forma como os descrevamos, todos temos de reconhecer que as regras para os newsmakers, e não apenas para os jornalistas, mudaram, graças à capacidade de todos de criar notícias.*” (Gillmor, 2004: p. 45)

como é o caso da Route 66 (Estados Unidos), por exemplo (Carden, 2006; Payne & Hurt, 2015; Payne & Hurt, 2024).

Figura 1: Traçado da EN2



Fonte: Revista Rua²

Neste estudo exploratório não nos interessa olhar para a forma como se tem constituído esta “marca-território”, mas temos antes por objetivo (1) perceber até que ponto esse fenómeno e essa renovada atenção poderão estar a refletir-se nos critérios de noticiabilidade tidos em conta na hora de produzir informação sobre a EN2. A Estrada Nacional 2 passa por 35 concelhos, um quinto dos quais inseridos em “desertos de notícias” (Jerónimo, *et al*, 2022), pelo que interessa também (2) saber se alguém (e quem) substituiu os jornalistas na produção e publicação de informação de atualidade sobre essas zonas, bem como as temáticas e os valores-notícia que são privilegiados. A partir destes objetivos, foram definidas as seguintes Questões de Pesquisa (QP):

² Link: <https://www.revistarua.pt/embarque-numa-road-trip-pela-mitica-estrada-n2-e-conheca-portugal-de-norte-a-sul/>

QP1: Que tipo de produtores de conteúdos prevalecem nas publicações online de informação de atualidade sobre a Estrada Nacional 2?

QP2: O que distingue os tipos de produtores de conteúdos de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, quanto aos critérios de noticiabilidade que valorizam?

QP3: O que distingue os tipos de produtores de conteúdos de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2 quanto aos temas que noticiam?

QP4: Quem produz e publica informação de atualidade sobre o que se passa nos concelhos da EN2 classificados como “desertos de notícias” e que valores-notícia são privilegiados?

2. A diluição das fronteiras entre jornalismo, comunicação persuasiva e comunicação cidadã

A dificuldade em distinguir informação jornalística de conteúdos não jornalísticos tem aumentado nas últimas décadas, fruto da comunicação desintermediada que a evolução tecnológica permitiu e do entrelaçamento das plataformas digitais no ecossistema da produção noticiosa (Salonen *et al*, 2023; Hermida, 2020; Kleis Nielsen & Ganter, 2018; Wallace, 2018; Singer, 2014). As fronteiras do jornalismo vão ficando progressivamente mais diluídas (Beckert, 2023; Lauerer & Beckert, 2026; Zion *et al*, 2022; Deuze & Witschge, 2018) e são permanentemente negociadas (Carlson, 2016; Artemas *et al*, 2018; Cornia *et al*, 2020)

“O colapso do modelo de receitas baseado na publicidade reduziu o tamanho da maioria das redações organizadas. Ao mesmo tempo, surgiu uma nova onda de redes sociais, construída em torno da brevidade, do *networking* e da facilidade de utilização”, afirmavam já há mais de uma década Kovach & Rosenstiel (2014, p. xii). Para estes autores, as novas plataformas de redes sociais “começaram a cumprir a promessa de que todos somos produtores e consumidores”, mas a partir do momento em que “qualquer pessoa com um computador pode afirmar que está a fazer jornalismo”, a tecnologia criou uma nova organização económica do jornalismo na qual as normas da profissão estão a ser retiradas e redefinidas, e por vezes completamente abandonadas” (2014, p. 16). O que Gillmor (2004) antecipou em “*We, the Media*” consumou-se nestas mais de duas décadas, mas não tanto na idealizada interação construtiva entre jornalistas profissionais e amadores, como nota Domingo (2024), mas mais na produção e publicação autónoma de utilizadores do ecossistema digital mediático, que ocuparam grande parte do espaço do designado “quarto poder” outrora dominado pelos media baseados em jornalismo profissional.

Falamos dos “*interlopers*” (intrusos), que Eldridge (2020, p. 15) define como “uma categoria de ‘outsiders’ dos novos media que identificam o seu trabalho como jornalismo e a si próprios como jornalistas”. Trabalham em blogs e sites independentes, “desafiando o status quo do jornalismo tradicional”, “falando diretamente com o público específico que reconhecem como seu” e desafiando “os limites e as conceptualizações tradicionais do campo jornalístico, reunindo, verificando e publicando informação no interesse do público – apenas fazendo-o de forma diferente” (Eldridge, 2020, p. 15). Além dos “intrusos” de que Eldridge fala, há outras partes interessadas em ocupar um espaço outrora ocupado pelos meios de comunicação de massa e

pelos profissionais que neles trabalha(va)m. Como nota Lush (2025), são muitos os novos criadores de conteúdos que, não raras vezes, se confundem com os jornalistas profissionais:

“O jornalismo já não é do domínio exclusivo dos profissionais que trabalham para instituições específicas. O jornalismo de interesse público é cada vez mais definido pelas formas como é praticado, pelas qualidades das histórias produzidas e pelo impacto que têm, e não pelas instituições e indivíduos que as contam. Os padrões éticos e os valores editoriais continuam a distinguir o jornalismo de outras formas de informação e narrativa, enquanto o objetivo de ter um impacto benéfico na sociedade diferencia o jornalismo de interesse público de outras formas de criação de conteúdos.” (Lush, 2025, p. 3)

Onde termina o jornalismo e começa o não jornalismo? Há uma linha de fronteira? Perguntas como estas têm motivado debates na classe jornalística e na academia, especialmente nos últimos 20 anos, com a emergência dos blogues e, sobretudo, das redes sociais. A evolução das tecnologias digitais veio permitir que qualquer pessoa com ligação à Internet possa publicar o que quiser, em autoedição, sem intermediação. A utópica ideia de democratização da intervenção pública no novo meio rapidamente deu lugar a mais do mesmo: o dinheiro e o poder continuam concentrados nas mãos de poucos, que agora podem comunicar diretamente com o público, sem a intermediação e filtragem do jornalismo:

“No novo ecossistema aberto de notícias e informação, o papel dos jornalistas profissionais é também menor, e o dos cidadãos, maior — mas nem todas as vozes são iguais. Aqueles que têm os meios para prevalecer num mercado aberto — dinheiro, estratégias de divulgação organizadas e redes cuidadosamente concebidas para alargar o alcance de uma mensagem — têm uma vantagem.” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 9)

Ao “quarto poder” da imprensa profissional do século XX (Traquina, 2002), juntou-se no novo século (com a Web 2.0 ou Web Social) um “quinto poder”, de cidadãos que testemunham e produzem informação de atualidade. Kovach & Rosenstiel (2014, p. 10) salientam que, contudo, “é importante reconhecer que este novo grupo inclui também as instituições e os intervenientes que os jornalistas outrora cobriam”, os “*newsmakers*”, como Gillmor (2004, p. XIV) os designa, “que querem influenciar o público para fins comerciais e políticos”. Como afirma Gillmor (2004), que foi jornalista durante mais de duas décadas, “os *newsmakers* sempre tiveram uma certa influência na dinâmica de interação com a imprensa”: “Afinal, é sobre eles que escrevemos e falamos; nós somos apenas os observadores. Além disso, num mundo em que muitos repórteres não passam de meros estenógrafos, os *newsmakers* podem definir e controlar a agenda.” (Gillmor, 2004, p. 67).

A entrada de novos atores no processo de produção informativa de atualidade fez com que as fronteiras entre jornalismo, comunicação persuasiva e comunicação cidadã se esbatessem, tal como Gillmor anteviu. “Existem três grandes grupos num mundo em que qualquer pessoa pode fazer notícias. Outrora bastante distintos, estão agora a fundir-se uns nos outros”, afirmava Gillmor (2004, p. XIV), referindo-se aos jornalistas, aos “*newsmakers*” e à “antiga audiência” (o conjunto dos cidadãos comuns, agora também produtores de conteúdos e não apenas consumidores).

Perspetiva relevante sobre esta matéria é a de Carlson (2015), que já há mais de 10 anos anotava que o jornalismo “há muito que tem uma relação difícil com as armadilhas do profissionalismo que ajudam outros grupos – médicos, por exemplo – a construir limites em torno do seu trabalho” (Carlson, 2015, p. 2). O autor considerava “simbólicas” as disputas sobre as fronteiras do jornalismo, “em que diferentes atores competem pelo controlo de definições para aplicar ou remover o rótulo de jornalismo” e “ser considerado um jornalista ‘legítimo’ confere prestígio e credibilidade, mas também acesso a fontes de notícias, públicos,

financiamento, direitos legais e outros pré-requisitos institucionalizados” (Carlson, 2015, p. 2). O autor argumenta ainda que a indefinição sobre o que faz de alguém um jornalista é suportada, pelo menos na América do Norte e na maior parte da Europa, pela ausência de barreiras formais comumente associadas a uma profissão, como o licenciamento, os requisitos educacionais ou a filiação em associações comerciais. “Para ser canalizador é preciso ter licença; para ser jornalista é necessário, em 2015, ter ligação à Internet”, afirma Carlson (2015, p.8). Contudo, no caso português - a que reporta este estudo -, é obrigatório por lei ter Carteira Profissional para se exercer o jornalismo como profissão.

Carlson (2015) coloca a (aparentemente) simples questão de se saber como o jornalismo se demarca do não jornalismo: “esta divisão é já profundamente contestada e não pode ser facilmente resolvida recorrendo a alguns parâmetros formais consensuais ou a uma análise funcionalista de quem se qualifica como jornalista ou do que se qualifica como jornalismo. Não existem tais listas de verificação, nem oferecemos aqui nenhuma” (p. 2). Em vez disso, “propõe-se promover uma visão do jornalismo como uma prática cultural variada inserida numa paisagem social complexa” (p.2).

Neste cenário de progressivo hibridismo e esbatimento de fronteiras, e ainda que compreendendo os argumentos de Carlson (2015), continuam a existir elementos que distinguem o jornalismo de outras atividades comunicacionais similares. Jornalismo não é publicidade, propaganda, marketing, relações-públicas, assessoria, “*content marketing*”, “*branded content*”, “*native advertising*”, “*advertorial*” ou “*infomercials*” (Fidalgo, 2019, p. 3). O que fazem os *newsmakers* (Gillmor, 2004, p. XIV e 45) não é serviço à sociedade, no seu todo. Prestam serviço a um ou mais segmentos da sociedade (nunca à totalidade), defendendo as suas imagem e ideias, e/ou promovendo os seus produtos ou serviços. O cidadão comum que não é *newsmaker*, ou seja, que, ao publicar informação de atualidade, pretende prestar desinteressadamente um serviço a toda a sociedade, também se distingue do jornalista ao não ter enquadramento legal (no caso português, implica ter Carteira Profissional de Jornalista e sujeitar-se às leis que regem o setor) e ao não se sentir obrigado a seguir os valores do jornalismo e a respeitar o Código Deontológico dos Jornalistas. Splendore & Brambilla (2021) referem-se a uma nova “ecologia mediática”, em que este hibridismo deixa de se situar na periferia do jornalismo e desloca-se para o seu núcleo:

“Antes, o jornalismo híbrido correspondia às mudanças e tendências na periferia do campo, a disrupção que obrigava o jornalismo a realizar um sério trabalho de redefinição de fronteiras. Agora, o jornalismo híbrido é o núcleo do campo: o que antes era uma mudança estrutural consolidou-se no jornalismo. Se considerarmos as camadas fundamentais interligadas dentro da ecologia dos media jornalísticos — tecnologia e modelos sociais de organização — o que descobrimos é que as inovações que tornaram o jornalismo híbrido são agora características aceites do jornalismo central. Tornou-se difícil imaginar o jornalismo sem redes sociais, sem dados, ou um jornalismo que não seja também visual; ao mesmo tempo, passámos a aceitar como norma o papel dos bloggers e dos jornalistas cidadãos, bem como as mudanças que abalaram os jornalistas.” (p. 58).

Zion *et al* (2025) descrevem “carreiras híbridas”, caracterizadas por atividades profissionais à margem ou fora do trabalho tradicional nas redações. Não são só os “intrusos” que entram no campo jornalístico. São, em sentido inverso, jornalistas profissionais que passam a desempenhar uma variedade de outras tarefas, simultaneamente ou de forma sequencial, levantando questões éticas sobre a delimitação da atividade jornalística. Estas alterações de comportamento de diferentes atores acontecem ao mesmo em que surgem sinais de que também os valores-notícia estão a mudar, em consequência da evolução social, económica e tecnológica (Paulussen & van Alest, 2021), criando a necessidade de relembrar fundamentos constituintes

do jornalismo: “Aconteça o que acontecer no contexto híbrido, não devemos esquecer esta ideia central: o jornalismo está ao serviço das pessoas e não o contrário” (Pérez-Arozamena & Odriozola-Chéné, 2023: 40).

Anderson (2025) assinala uma outra forma particular de hibridismo e de esbatimento de fronteiras que emerge da periferia, em torno do que designa como “jornalismo pioneiro” (“*pioneer journalism*”), praticado por comunidades jornalísticas que se desenvolvem em torno de *startups* e cooperativas jornalísticas. Estas comunidades assumem características de ativismo, associando ao seu papel epistémico tradicional como facilitadoras de conhecimento a “um papel de defesa de causas, de natureza semipolítica e baseado no conhecimento, procurando concretizar as suas visões de «um futuro melhor»” (p. 562).

Estudos recentes apontam também para uma presença cada vez maior em conteúdo editorial de publicidade nativa, comercial e política camuflada de jornalismo (Lauerer & Beckert, 2026; Fidalgo, 2024; Autor, 2024; Beckert, 2023; Kats *et al*, 2021; Autor *et al*, 2021; Cornia *et al*, 2020; Ferrer-Conill *et al*, 2020; Pasandaran, 2018), num fenómeno convergente com o da hibridização da publicidade:

“A promoção ousada de formas cada vez mais variadas de publicidade híbrida contribui discursivamente para normalizar a transgressão da barreira icónica que separa o jornalismo da publicidade e torna cada vez mais difícil para o público, os reguladores e os estudiosos acompanhar esta evolução.” (Lauerer & Beckert, 2026, p. 1)

3. A construção da EN2 por jornalistas, newsmakers e cidadãos comuns

3.1. Abordagem metodológica

Este é um estudo exploratório (Baxter & Babbie, 2003) que - ainda que, dedutivamente, se apoie na literatura - assume-se com uma vertente indutiva, no sentido em que se está a aplicar à produção de *newsmakers* e da “antiga audiência” (Gillmor, 2004) critérios e categorias de análise tipicamente usados para avaliar a produção de jornalistas. Por esse motivo, não se justifica a produção de hipóteses deduzidas da teoria, sendo o estudo guiado apenas pelas questões de pesquisa.

3.1.1 Modelo de análise

Das questões de pesquisa extraíram-se os seguintes conceitos-chave que foram operacionalizados, em ordem à construção do instrumento de recolha de dados (grelha de observação): tipo de autor/produtor; critérios de noticiabilidade: temas e “desertos de notícias”.

Tabela 1: Operacionalização dos conceitos articulados pelas questões de pesquisa

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Tipo de autor/produtor	Jornalistas	Textos assinados por jornalistas portadores de carteira profissional Na ausência de assinatura, texto da Lusa ou publicado por uma publicação periódica não doutrinária registrada na ERC
	Newsmaker	Textos em sites não-jornalísticos e/ou assinados por não-jornalistas com objetivos comerciais, políticos, doutrinários, corporativos ou outros ao serviço de segmento(s) da sociedade e não da sociedade no seu todo
	“Antiga audiência”	Cidadão comum (não jornalista nem newsmaker)
Critérios de noticiabilidade	Impacto	O tema ou elementos do conteúdo têm grande probabilidade de afetar a vida das pessoas (sentido restrito), por exemplo pelo número de pessoas afetadas ou pelo estatuto dos principais envolvidos.
	Proximidade	O tema ou elementos do conteúdo apelam à proximidade geográfica ou cultural do público-alvo.
	Novidade	O tema ou elementos do conteúdo dizem respeito a informação inédita ou à atualização de informação já conhecida.
	Conflito	O tema ou elementos do conteúdo retratam violência física ou simbólica; tensão, polémica ou confronto.
	Emoção	O tema ou elementos do conteúdo provocam sentimentos intensos no público.
	Insólito	O tema ou elementos do conteúdo retratam acontecimentos extraordinários ou anómalos.
	Relevância social	O tema ou elementos do conteúdo têm grande probabilidade de afetar a vida das pessoas, com impacto no bem comum ou no interesse coletivo (sentido amplo).
	Consequências	O tema ou elementos do conteúdo retratam acontecimentos que se destacam pela magnitude das consequências.
	Identificação	O tema, elementos do conteúdo ou os principais envolvidos favorecem a criação de conexão/relação com o público-alvo.
	Familiaridade	O tema, elementos do conteúdo ou os principais envolvidos são facilmente reconhecíveis pelo público-alvo.
Temas	Obtidos indutivamente	Referência explícita ou implícita no conteúdo analisado
Desertos de notícias		Concelhos atravessados pela EN2 sem noticiário local produzido e difundido por meios de comunicação social registados na ERC

Fonte: Elaboração própria

Para a definição das dimensões do conceito “tipo de autor/produtor” do conteúdo, foi adotada a classificação de Gillmor (2004, p. XIII-XV) para descrever os três grandes grupos de produtores de notícias da era digital: jornalistas, *newsmakers* e “antiga audiência”. Para este estudo, consideramos como sendo de Jornalistas todas as publicações assinadas por titulares de carteira profissional de jornalista (ou equiparada) e todas as publicações de informação de atualidade (ainda que não assinadas) presentes em espaços de informação

jornalística de meios noticiosos e jornalísticos registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Por *newsmakers*, entendemos qualquer não-jornalista com objetivos comerciais, políticos, doutrinários, corporativos ou outros ao serviço de segmento(s) da sociedade e não da sociedade no seu todo. Por “antiga audiência”, entendemos o cidadão comum, que não é nem jornalista nem *newsmaker*.

Para definir as dimensões do conceito “critérios de noticiabilidade”, adotou-se a definição de Traquina (2002), que os considera “o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (p. 173). Esta definição “clássica” é suficientemente ampla para abranger as mutações do que, em cada tempo e contexto, é classificável como tendo valor-notícia, designadamente as alterações mais recentes (Paulussen & van Alest, 2021). Da tipologia proposta por Traquina, foram consideradas 10 categorias de valores-notícia, tendo em conta as características do objeto de estudo: Impacto, Proximidade, Novidade, Conflito, Emoção, Insólito, Relevância, Consequências, Identificação, Familiaridade. Os indicadores da Tabela 1 referentes a este conceito explicitam a forma como neste estudo nos apropriamos da tipologia de Traquina (2002), ainda que com adaptações. Por exemplo, Traquina (2002) não distingue impacto de relevância, mas entendemos fazê-lo aqui, atribuindo a relevância um sentido mais amplo, do que é importante para a sociedade, e a impacto o sentido de algo que capta a atenção da audiência, mesmo que não tenha relevância/importância (momentânea e/ou futura) para a sociedade, incorporando aqui também o que Traquina (2002) considera ser o valor-notícia de notoriedade.

Como Temas, entendemos os assuntos associados à EN2 presentes nas publicações analisadas, sem uma categorização prévia definida, com o objetivo de permitir a emergência de temas menos previsíveis. A apuração das categorias de análise realizou-se de forma indutiva, a partir dos temas/assuntos emergentes da fase de “leitura flutuante” da “pré-análise” (Bardin, 2009, p. 128) e resultou numa lista inicial de 48 categorias, posteriormente organizadas (por via da análise de conteúdo) em macro-categorias.

Assumimos como estando em “desertos de notícias” os concelhos atravessados pela EN2 sem noticiário local produzido e difundido por meios de comunicação social registados na ERC (impressos, digitais ou rádios), de acordo com o estudo de Jerónimo *et al* (2022, p. 18). Consultado o relatório do referido estudo, verificámos que sete (20%) dos 35 concelhos atravessados pela EN2 estavam em 2022 em situação de “deserto total de notícias”: Santa Marta de Penaguião (distrito de Vila Real); Santa Comba Dão (distrito de Viseu); Pedrógão Grande (distrito de Leiria); Sardoal (distrito de Santarém); Avis (distrito de Portalegre); Mora (distrito de Évora); e Ferreira do Alentejo (distrito de Beja).

De notar que cada um destes sete “desertos de notícias” concelhos está num distrito diferente, o que aponta para a inexistência de uma continuidade geográfica deste fenómeno, visivelmente expressa no mapa nacional do estudo (Jerónimo *et al*, 2022, p. 24), onde apenas se constata uma maior concentração no interior do país. Atravessando a EN2 o interior de Portugal (apenas toca no litoral em Faro), não surpreende que a percentagem dos seus concelhos em “deserto total de notícias” (20%) seja superior (ainda que ligeiramente) à do total nacional, 17,5% (Jerónimo *et al*, 2022, p. 20).

Mais significativa é a elevada percentagem (65,7%) de concelhos da EN2 sem jornais digitais. Além dos sete em deserto total (sem jornais, revistas, rádios ou cibermeios), há mais 16 concelhos que, não estando em deserto total (porque têm meios impressos ou rádios), não têm jornais digitais: Peso da Régua (distrito de Vila Real); Lamego, Castro Daire, Tondela e Mortágua (distrito de Viseu); Vila Nova de Poiares e Góis (distrito de Coimbra); Sertã e Vila de Rei (distrito de Castelo Branco); Ponte de Sor (distrito de Portalegre);

Alcácer do Sal (distrito de Setúbal); Montemor-o-Novo e Viana do Alentejo (distrito de Évora); Aljustrel e Almodôvar (distrito de Beja); e São Brás de Alportel (distrito de Faro). A Tabela 2 ilustra estes dados.

Tabela 2: Classificação dos concelhos da EN2 como “desertos de notícias” e “sem jornais digitais”, de acordo com Jerónimo et al. (2022)

Concelho	Produção de Notícias
Santa Marta de Penaguião	deserto de notícias
Peso da Régua	sem jornais digitais
Lamego	sem jornais digitais
Castro Daire	sem jornais digitais
Tondela	sem jornais digitais
Santa Comba Dão	deserto de notícias
Mortágua	sem jornais digitais
Vila Nova de Poiares	sem jornais digitais
Góis	sem jornais digitais
Pedrogão Grande	deserto de notícias
Sertã	sem jornais digitais
Vila de Rei	sem jornais digitais
Sardoal	deserto de notícias
Ponte de Sor	sem jornais digitais
Avis	deserto de notícias
Mora	deserto de notícias
Montemor-o-Novo	sem jornais digitais
Viana do Alentejo	sem jornais digitais
Alcácer do Sal	sem jornais digitais
Ferreira do Alentejo	deserto de notícias
Aljustrel	sem jornais digitais
Almodôvar	sem jornais digitais
São Brás de Alportel	sem jornais digitais

Fonte: Elaboração própria

3.1.2 Seleção do corpus, construção do instrumento de recolha e análise do conteúdo

Este estudo exploratório adota uma abordagem quantitativa, assente na análise de conteúdo de todas as publicações sobre a Estrada Nacional 2 (EN2), capturadas na Internet pelos Alertas Google (<https://www.google.com/alerts>). A análise incidiu sobre todas as publicações escritas em português, nos meses de janeiro, abril e agosto de 2024 (considerando a sazonalidade de quem possa utilizar a EN2 de forma turística) que incluíssem no seu texto as expressões “Estrada Nacional 2” e/ou “EN2”, independentemente de serem classificadas ou não como “notícias” e da região a que estão associados os órgãos onde foram publicadas.

A obtenção do *corpus* sobre o qual incidiu a análise obedeceu à aplicação de critérios de inclusão e exclusão, a partir de um primeiro conjunto de 99 itens obtido diretamente dos Alertas Google, relativos apenas ao

mês de janeiro (posteriormente, os mesmos critérios foram aplicados aos meses de abril e agosto). A definição destes critérios resultou da observação independente de ambos os investigadores, com posterior harmonização. Numa primeira fase, foram excluídas publicações com base nestes critérios:

- Alertas em que a EN2 surgia apenas como notícia/publicação relacionada;
- Publicações repetidas do mesmo meio;
- Pesquisas de código postal, endereços ou semelhantes;
- Links maliciosos, fraudulentos ou com vírus (*phishing*, *hoax* e outros);
- Alertas para conteúdo indisponível (o link não leva lá; já não está disponível; ou está disponível mas é de acesso fechado);
- EN2 de outro país (Moçambique - <https://www.rm.co.mz/fevereiro-proximo-arranque-das-obras-de-manutencao-da-estrada-nacional-en2-que-liga-mocambique-e-eswatini/>);
- EN2 referida por engano (EN2 em vez de IC2: <https://radioboanova.sapo.pt/colisao-entre-camiao-e-autocarro-provocoou-um-ferido-ligeiro-no-ic2/>; igual a: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/colisao-entre-autocarro-e-camiao-no-ic2/>);
- Artigos científicos;
- Publicidade: Anúncios OLX, Imovirtual, venda direta e outros.

Esta primeira fase de aferição de critérios para a constituição do corpus funcionou como um momento de “pré-análise” e “leitura flutuante” (Bardin, 2009), que permitiu elencar as 48 categorias iniciais de temas. Para a recolha e tratamento de dados, foi criada uma grelha de observação e análise com todas as dimensões/indicadores previstos na operacionalização de conceitos.

Numa segunda fase, foi testada a validade da codificação, através da análise independente - por ambos os investigadores - dos conteúdos relativos ao mês de janeiro e posterior comparação. Resultou daqui o desdobramento do valor-notícia do impacto/relevância (Traquina, 2002) em dois indicadores distintos. Decidiu-se manter as publicações que, embora parcialmente fechadas (reservadas a subscritores), tinham informação suficiente para serem classificadas, designadamente título e lead. Foi decidido também registar duplamente o nome do meio (meio difusor/meio de origem), quando fosse evidente que há um autor original externo (p.e., Lusa, outro órgão de comunicação social ou autor de *press-release* reproduzido sem edição). Manteve-se igualmente uma publicação (https://www.youtube.com/watch?v=Mjon8_PgJrU) sobre a “Estrada Nacional 2 do Conhecimento”, por ser um concurso científico que mimetiza a EN2 real.

Foram assinaladas as publicações: a) inacessíveis (para reverificação posterior: várias voltaram a ficar acessíveis mais tarde, algumas das quais em URL diferente); b) com texto inexistente ou escasso; c) com suspeita de conteúdo patrocinado; d) outras dúvidas ou casos especiais. No final da recolha, foi feita uma revisão destes casos, tendo algumas publicações sido mantidas e outras retiradas, com base nos critérios definidos. Determinou-se que seriam considerados para a análise apenas os valores-notícia associados à EN2 e não outros critérios de noticiabilidade associados a outros temas abordados na publicação e verificou-se a necessidade de acrescentar uma categoria para os casos de inexistência de valor-notícia associado à EN2.

Este processo de validação orientou a “limpeza” da base de dados de publicações dos meses de abril e agosto, tendo-se obtido um corpus final de 152 publicações no total (67 de janeiro, 42 de abril e 43 de agosto), obtido por um processo de amostragem não probabilística acidental (considerando que dependeu do que foi considerado pelos Alertas Google).

3.2. Apresentação e Discussão de Resultados

Não tendo sido formuladas hipóteses, mantêm-se como guias da investigação as questões de pesquisa, que tomaremos como referência para a apresentação e discussão dos resultados.

QP1: Que tipo de produtores de conteúdo prevalecem nas publicações online de informação de atualidade sobre a Estrada Nacional 2?

A primeira constatação que decorre da análise das 152 publicações é a da presença de conteúdos maioritariamente de produção jornalística (79,6%), seguida da produção por *newsmakers* (13,2%) e, por último, a de cidadãos comuns/"antiga audiência" (7,2%) (ver Tabela 3). Ou seja, neste *corpus* não são os *newsmakers* os principais produtores. Estudos posteriores permitirão explicar esta grande prevalência da produção jornalística clássica/profissional, mas há desde já um dado que indicia um enviesamento dos resultados por via da ferramenta escolhida para a recolha das publicações. Constatámos que os Alertas Google apresentaram muito poucas publicações de plataformas de media, designadamente redes sociais, onde se produz e difunde com frequência informação de atualidade de produção não-jornalística. Das 152 publicações analisadas, apenas 12 (7,9%) estavam alojadas em plataformas de media sociais (8 no YouTube, 3 no Pinterest e 1 no TikTok), nenhuma delas no X (antigo Twitter) ou nas redes do grupo Meta (Instagram, Facebook e WhatsApp).

Tabela 3: Distribuição das publicações por autor/produtor da publicação

Mês	Total	Autor/produtor da publicação		
		Jornalista	Newsmaker	Cidadão
Janeiro	67	58	4	5
Abril	42	30	7	5
Agosto	43	33	9	1
Total	152	121	20	11

Fonte: Elaboração própria

Há a assinalar a confusão entre grupos/tipos de produtores de notícias online especialmente notada em 10 casos de suspeita de conteúdo patrocinado, não apresentado como tal. Após uma análise cuidada, que envolveu consulta de fichas técnicas, estatutos editoriais e registos da ERC e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, três destes casos foram classificados como sendo de *newsmakers*. Aos restantes sete foi atribuída a autoria de jornalistas e/ou empresas de jornalismo profissional, por não ter sido encontrada evidência de o conteúdo ter sido produzido a troco de patrocínio.

Apenas uma breve nota para referir que o desequilíbrio mensal do número de publicações (com janeiro a destacar-se) pode ser explicado, fundamentalmente, pela maior quantidade de acidentes rodoviários verificada na EN2 no primeiro mês do ano, um dos quais motivou 14 notícias.

QP2: O que distingue os tipos de produtores de conteúdo de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, quanto aos critérios de noticiabilidade que valorizam?

Em relação aos valores-notícia, verificámos que os jornalistas privilegiam a proximidade e as consequências, seguidas do impacto e da novidade, enquanto os *newsmakers* valorizam mais a identificação e a proximidade e o cidadão comum a emoção e a identificação (ver Tabela 4).

Tratando-se a EN2 de um local físico, de ligação entre localidades (como via de comunicação) e de aproximação de comunidades (componente humana), é sem surpresa - considerando a literatura (Hess *et al*, 2026; Gulyas & Hess, 2024; Jenkins & Nielsen, 2020) - que a proximidade surge como critério de noticiabilidade mais valorizado, até atendendo à elevada presença de meios locais e regionais (do designado jornalismo de proximidade). O grande número de acidentes noticiados no período analisado, vários deles com vítimas humanas, contribuiu para a presença das consequências, impacto e novidade nos lugares cimeiros da produção jornalística. Em claro contraste, os cidadãos preferiram a emoção (associada sobretudo aos passeios pela estrada) e a identificação. A valorização pelos *newsmakers* da identificação e da proximidade demonstra a preocupação deste grupo (onde se destacam promotores hoteleiros e autarquias) de associar os seus produtos, serviços ou atividades à boa imagem da EN2.

Tabela 4: Distribuição dos valores-notícia associados à EN2 por tipo de autor/mês

Valores-notícia associados à EN2												
Tipo de autor	Publicações	Impacto	Proximidade	Novidade	Conflito	Emoção	Insólito	Relevância	Consequências	Identificação	Familiaridade	Sem V-N Ass.
Jornalista												
Janeiro	58	27	32	38	4	4	3	2	37	8	6	3
Abril	30	8	21	10	1	18	6	11	13	16	2	2
Agosto	33	20	21	3		6	1	1	13	9	6	1
TOTAL	121	55	74	51	5	28	10	14	63	33	14	6
Newsmaker												
Janeiro	4	0	3	1	0	0	0	0	2	2	0	0
Abril	7	1	4	1	0	2	0	0	1	4	1	0
Agosto	9	3	5	0	0	2	0	0	1	8	4	0
TOTAL	20	4	12	2	0	4	0	0	4	14	5	0
Cidadão												
Janeiro	5	0	0	0	0	4	0	0	0	2	2	0
Abril	5	0	1	0	0	2	0	0	0	4	1	0
Agosto	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11	0	1	0	0	7	0	0	0	6	3	0

Fonte: Elaboração própria

QP3: O que distingue os tipos de produtores de conteúdo de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2 quanto aos temas que noticiam?

Os acidentes rodoviários destacaram-se como o tema que motivou mais notícias (46) sobre a EN2 no período analisado, correspondendo a 30% da amostra. Passeios (16), turismo (15), obras (12) e automobilismo (10) foram os restantes temas que chegaram à dezena de notícias, comprovando a atual dupla-valência da EN2, de via de comunicação e de rota de lazer, desporto e aventura.

Segmentando por tipo de autor, verificámos que todas as notícias sobre acidentes rodoviários (46) foram produzidas por jornalistas, que valorizaram também o automobilismo (10) e o turismo (9). Trânsito (7), obras (7) e passeios (7) foram outros temas que mereceram produção jornalística considerável. Os *newsmakers* valorizaram as obras (5), turismo (4) e passeios (3). Mais de metade da produção dos cidadãos foi sobre passeios (6), todos eles vídeos publicados no YouTube. A “antiga audiência” publicou também sobre mapas e roteiros (2), turismo (2) e motos (2).

QP4: Quem produz e publica informação de atualidade sobre o que se passa nos concelhos da EN2 classificados como “desertos de notícias” e que valores-notícia são privilegiados?

Quanto aos “desertos de notícias” (espaços geográficos sem noticiário local produzido localmente por meios jornalísticos registados na ERC), detetámos 21 publicações (ver Tabela 5) sobre seis dos sete concelhos a que foi atribuída esta classificação no estudo de Jerónimo *et al* (2022). Apenas não foram encontradas publicações sobre Avis, o que poderá ser explicado pelo facto de ser um concelho atravessado pela EN2 unicamente num pequeno troço (menos de 5 km) sem povoações, situado no extremo oeste do território concelhio. Nos outros seis concelhos, constatámos que a divulgação de informação de atualidade foi assegurada quase totalmente por jornalistas, maioritariamente de meios nacionais ou regionais. Dois terços (14) das publicações foram sobre o mesmo acidente rodoviário em Santa Comba Dão, noticiado por meios jornalísticos nacionais e regionais (de várias regiões do país).

Impacto (16), consequências (16), proximidade (14) e novidade (14) foram os valores-notícia mais presentes nas 21 publicações sobre concelhos em “deserto de notícias”, quase todas (18) sobre acidentes rodoviários (as outras 3 eram sobre obras, turismo e património, e turismo e hotelaria).

Somente uma publicação foi produzida por um *newsmaker*, no caso o site de um alojamento local de Pedrógão Grande, enaltecendo a riqueza gastronómica, cultural, patrimonial e paisagística desta vila atravessada pela EN2, e autopromovendo o equipamento hoteleiro. Esta foi, simultaneamente, a única publicação encontrada produzida localmente por um site sediado num concelho “deserto de notícias”.

Não foi encontrada qualquer publicação de produção cidadã (“antiga audiência”) sobre os sete concelhos “desertos de notícias”.

Tabela 5: Distribuição do número de publicações, tipo de autor e localização dos meios por concelho “deserto de notícias”

Concelho deserto de notícias	N.º de publicações	Tipo de Autor	Locais dos Meios
Santa Marta de Penaguião	1	Jornalista	Nacional
Santa Comba Dão	14	Jornalista	Coimbra (3), Viseu (3), Centro (2), Nacional (2), Porto (2), Beira (1), Trás-os-Montes (1)
Pedrógão Grande	2	<i>Newsmaker</i> Jornalista	Pedrógão Grande Leiria
Sardoal	2	Jornalista	Abrantes
Avis	0		
Mora	1	Jornalista	Nacional
Ferreira do Alentejo	1	Jornalista	Beja

Fonte: Elaboração própria

Podemos, pois, concluir - a partir deste *corpus* de 152 publicações - que quem assegura informação de atualidade sobre os concelhos “desertos de notícias” são principalmente os meios nacionais e regionais, privilegiando a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade. Não se confirmou a esperada produção da “antiga audiência” sobre os “desertos de notícias”.

No conjunto das 152 publicações analisadas, os meios nacionais (51 publicações) foram os que mais noticiaram sobre a EN2, seguidos pelos globais (12), do Algarve (10), do Centro (9) e de Coimbra (9). Agrupando por âmbito geográfico, constatamos que os meios locais (53 publicações) superam os nacionais (51) e os regionais e sub-regionais (33+3). Classificámos como regionais os meios com cobertura de uma das cinco regiões-plano de Portugal continental (Algarve, p.e.) e das antigas províncias (Trás-os-Montes, p.e.). Como sub-regionais, classificámos os meios que abrangem zonas geográficas intermédias (Médio Tejo, p.e.). Os dados apontam que a informação de atualidade sobre a EN2 no online é maioritariamente publicada por meios de proximidade (58,6%, juntando locais e regionais), com uma forte contribuição também dos nacionais (33,6%) e menor das plataformas globais (7,9%).

A EN2 no seu todo (33 publicações) ou em parte (3 troços: no Norte, no Alentejo e no Algarve) foi o local mais vezes objeto de notícia, seguida dos concelhos de Castro Verde (15), Santa Comba Dão (14), Vila de Rei (11) e Viseu (11).

Outra informação registada na análise foi o local (título, *lead* ou corpo do texto) da primeira referência à EN2 em cada publicação. Este registo visou perceber se a EN2 era “a notícia”, isto é, o (ou um) elemento fundamental da informação (presença no título), o local do facto noticiado (presença no *lead*) ou um elemento acessório/contextual da notícia (corpo do texto). Nos três meses analisados, os dados evidenciam (ver Tabela 6) que a EN2 é mais vezes um elemento acessório/contextual da notícia (45,4%) do que um elemento fundamental (34,9%) ou de localização do facto (19,7%). Analisando por tipo de autor, verificamos que a EN2 surge mais como “a notícia” na produção cidadã (81,8%) do que na produção dos *newsmakers* (45%) ou dos jornalistas (28,9%).

Tabela 6: Distribuição das publicações de acordo com o lugar no texto onde aparece a 1.ª referência à EN2

Mês	Total	1.ª referência à EN2		
		Título	Lead	Corpo
Janeiro	67	20	15	32
Abril	42	16	9	17
Agosto	43	17	6	20
TOTAL	152	53	30	69

Fonte: Elaboração própria

4. Limitações e recomendações

Reconhecemos que há resultados que podem ser motivados pelo tópico EN2, que se presta ao tipo de informação mais encontrado: tudo o que se passa e tem a ver com estradas, desde logo os acidentes. É natural que assim seja. E é também natural que a EN2 seja usada nas notícias como elemento de localização.

Nestas vertentes, os resultados não são surpreendentes. O que nos trazem de mais "novo" é a ideia de que a EN2 como destino turístico, cultural e patrimonial, como marca-território (ainda) não vinga nas redações jornalísticas. Vinga, um pouco, entre os *newsmakers* e cidadãos comuns. Mas é pouco, porque também é pouca a sua produção de informação de atualidade. Surpreendeu-nos, especialmente, a escassa produção dos *newsmakers* centrada nesta perspetiva.

Encontrámos pouca informação política, autárquica e institucional sobre a EN2, desde logo da Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 e das 35 câmaras municipais que a integram. E também foram menos do que contávamos as publicações promocionais (disfarçadas de notícias jornalísticas) de empreendimentos hoteleiros e de restauração, bem como de outros produtos e serviços de turismo e lazer. Estes resultados poderão indiciar, por um lado, que são ainda frágeis as estruturas profissionais de comunicação das empresas e instituições das regiões atravessadas pela EN2 (quase todas do interior do país) e, por outro, a dificuldade em articular políticas e estratégias para "vender" a EN2 como atração turística (basta notar que a associação de municípios da EN2 foi constituída há apenas menos de 10 anos, em 2016). Algo que estudos complementares específicos poderão eventualmente confirmar.

Ainda que escassa, foi possível identificar produção de conteúdo (maioritariamente jornalístico) sobre concelhos classificados como "desertos de notícias". O que os resultados evidenciam é que - não havendo meios de proximidade a fazer a cobertura jornalística destes concelhos - a dificuldade não parece ser resolvida a partir da cobertura nacional ou de órgãos de outros locais ou a partir dos *newsmakers* e cidadãos.

Um outro aspeto a destacar diz respeito à possibilidade de usar uma tipologia de valores-notícia, pensada para avaliar informação jornalística, produzida por jornalistas, para analisar informação não jornalística. Foi possível fazê-lo neste estudo, o que reforça a ideia da profissionalização destes novos *newsmakers*, que parecem assim revelar algum entendimento do que são as características do texto jornalístico, a serem reproduzidas como fator de atribuição de credibilidade à informação produzida e publicada.

Como reconhecemos, a ferramenta utilizada (Alertas Google) não terá capturado todas as publicações das redes sociais, que é onde estará a maior parte da produção dos *newsmakers* e dos cidadãos sobre a dimensão turística. Ou seja, este nosso estudo terá sido mais eficiente a retratar a produção jornalística sobre a EN2 do que a dos outros intervenientes. Para colmatar tal falha, recomendamos estudos complementares que usem como estratégia metodológica a Análise de Redes Sociais (ARS), que terá certamente mais capacidade de recolher um corpus mais representativo.

Outra limitação deste estudo foi a dimensão da amostra. Três meses e 152 publicações poderão não ter sido suficientes para tirar o melhor retrato da produção de informação de atualidade sobre a EN2, até porque a recolha estava circunscrita ao meio online. O alargamento a um ano completo, a outros meios (televisão, rádio, imprensa e redes sociais) e a outros métodos (como a ARS) é, em síntese, o que propomos para novas investigações que façam o mapeamento do fenómeno.

5. Considerações finais

Este estudo exploratório permitiu-nos concluir que se mantém a prevalência dos jornalistas sobre os *newsmakers* e cidadãos comuns na produção noticiosa no ambiente online, mas foi possível detetar aspetos

associados à produção das redações discutidos na literatura: textos assinados por pessoas sem carteira profissional de jornalista; sites com aparência "jornalística", mas sem ficha técnica ou número de registo na ERC (ou seja, não se assumem como jornalismo, mas criam uma aparência de jornalismo); dependência da agência Lusa e de conteúdo que chega às redações (muitos artigos não assinados ou apenas com a referência "redação") vindo de fontes institucionais (falta de produção própria); artigos iguais publicados em diferentes sites do mesmo grupo sem mencionar autor original; publicidade "disfarçada" de jornalismo, tanto em meios locais como nacionais (como comunicados de imprensa de câmaras municipais e de associações empresariais, ou artigos sobre turismo e hotelaria). Em síntese, os dados recolhidos reforçam a ideia de liquidez, hibridismo e esbatimento de fronteiras apontada pela literatura (Deuze, 2006; Gillmor, 2004; Lewis, 2015; Fidalgo, 2019, Splendore & Brambilla, 2021; Zion et al, 2022; Anderson, 2025). Há pouca ou nenhuma produção original, refletindo o estado de "estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente" (Bastos, 2023, p. 167) em que o ciberjornalismo português se encontra desde o início do milénio.

Em síntese, centrando-nos nos objetivos específicos do estudo, concluímos que os jornalistas são, por larga margem, os autores do maior número de publicações online de informação de atualidade sobre a EN2, privilegiando os valores-notícia da proximidade e das consequências, mas também os do impacto e da novidade, enquanto os *newsmakers* valorizam mais a identificação e a proximidade, e o cidadão comum a emoção e a identificação. Quanto aos temas das notícias sobre a EN2, os jornalistas valorizam mais os acidentes, o trânsito e as obras, os *newsmakers* os produtos e serviços relacionados com turismo e lazer, e o cidadão comum os meios de transporte, a paisagem, o turismo e o lazer. Na ausência de meios jornalísticos locais, a informação de atualidade sobre os concelhos "desertos de notícias" da EN2 é assegurada principalmente pelos meios nacionais e regionais, privilegiando a novidade, o impacto, as consequências e a proximidade.

Adicionalmente, pudemos constatar que a EN2 é mais vezes um elemento acessório ou contextual da notícia do que um elemento fundamental, sendo ela própria valorizada como "a notícia" sobretudo nas publicações do cidadão comum. No polo oposto, os jornalistas são os que menos colocam a EN2 no título da notícia.

Agradecimentos / Financiamento

Os autores não receberam qualquer financiamento para esta investigação.

Conflito de interesses

O autor declara não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste artigo.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação.

Contribuição dos autores

	Fernando Zamith	Sandra Marinho
Conceptualização	X	
Curadoria dos dados	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	X
Metodologia	X	X
Validação	X	X
Redação do rascunho original	X	X
Redação – revisão e edição	X	X

Referências

- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development, *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 2233260. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Anderson, B. (2025). "Join the Coalition": How Pioneer Journalism Communities Reimagine Journalistic Epistemology from the Periphery. *Digital Journalism*, 13(3), 562–583. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278043>
- Artemas, K., Vos, T. P., & Duffy, M. (2018). Journalism Hits a Wall: Rhetorical construction of newspapers' editorial and advertising relationship. *Journalism Studies*, 19(7), 1004–1020. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1249006>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bastos, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte e cinco anos*. Editora Labcom. <https://labcom.ubi.pt/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vinte-e-cinco-anos/>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, *Estudos em Jornalismo e Mídia* 9(2) 284–298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Baxter, L. A. & Babbie, E. (2003). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Cengage Learning.
- Beckert, J. 2023. "A Threat to Journalism? How Journalists and Advertising Sales Managers in News Organizations Perceive and Cope with Native Advertising." *Journalism* 24 (8): 1733–1751. <https://doi.org/10.1177/14648849211067584>
- Caligiuri, F. J. & Lezcano, C. G. B. (2019). La marca territorio, o la mundialización de lo nuestro. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 211–226. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23282>
- Carden, A. R. (2006). Sign of the Times, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 51-61. https://doi.org/10.1300/J073v20n02_04
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. (2016), Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26, 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne, *Journal of Business Research*, 67 (7), 1461-1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>

- Cornia, A., A. Sehl, and R. K. Nielsen. 2020. "We No Longer Live in a Time of Separation': A Comparative Analysis of How Editorial and Commercial Integration Became a Norm." *Journalism* 21 (2): 172–190. <https://doi.org/10.1177/1464884918779919>
- Deuze, M. (2006). Liquid Journalism. *Political Communication Report*, 16 (1). <https://hdl.handle.net/2022/3202>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Domingo, David (2024). Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online harassment. Em Zamith, F., Bastos, H., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios*, pp. 9-16. CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19843.pdf>
- Eldridge, S. (2020). Legitimizing new media actors: Unwelcome strangers to the journalistic field. In S. Peña-Fernández, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse in the Hybrid Media System* (1 ed., pp. 13-24). McGraw-Hill.
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. *Digital Journalism*, 9(7), 929–951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- Fidalgo, J. (2024). As encruzilhadas do jornalismo. In M. Lameiras & H. Sousa (Eds.), *Políticas da comunicação: Hibridismos e opacidades* (pp. 119–137). UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.7>
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- 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/10.1177/1461444817724170>
- Gillmor, D. (2004). *We The Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. United Diversity. https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Editorial Presença.
- Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The Three "Cs" of Digital Local Journalism: Community, Commitment and Continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Hess, K., Ross, A., McAdam, A., Blakston, A., Forde, S., Ricketson, M., & Martin, H. (2026). Putting news in its place: An index measurement tool to evaluate local news access. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849261427802>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L. (2022). *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. MediaTrust.Lab / LabCom. <https://labcom.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal/>
- Kats, T., van der Putten, P., & Schelling, J. (2021). Distinguishing commercial from editorial content in news. arXiv preprint arXiv:2111.03916.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 3th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- Lauerer, C., & Beckert, J. (2026). Pushing Boundaries—Hybrid Advertising in Digital News Media: A Content Analysis of Media Kits. *Digital Journalism*, 14(1), 186–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2417953>
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development, *Development Southern Africa*, 24(3), 475–490. <https://doi.org/10.1080/03768350701445574>
- Lush, D. (2025). Values, value, and impact: 'Good journalism, better societies' in practice. International Media Support (IMS). <https://www.mediasupport.org/publication/values-value-and-impact-good-journalism-better-societies-in-practice/>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Toural-Bran, C. (Eds.). (2023). *Blurring boundaries of journalism in digital media*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1>
- Pasandaran, C. C. (2018). Political Advertising Camouflage As News. (2018). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 91-98. <https://doi.org/10.25008/jkiki.v3i2.239>
- Paulussen, S., & Van Alest, P. (2021). News Values in Audience-Oriented Journalism: Criteria, Angles, and Cues of Newsworthiness in the (Digital) Media Context. In M. Temmerman & J. Mast (Eds.), *News Values from an Audience Perspective* (pp. 37-57). Palgrave MacMillan.
- Payne, A. A. & Hurt, D. A. (2015) Narratives of the Mother Road: Geographic Themes Along Route 66, *Geographical Review*, 105(3), 283-303. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2015.12074.x>
- Payne, A. A., & Hurt, D. A. (2024). The Making of an American Cultural Icon: Postcard Imagery and Place Promotion along Route 66. *Material Culture*, 56(1), 31-51.
- Pérez-Arozamena, R. & Odriozola-Chené, J. (2023). Media logics on the Internet: Actors, spaces and newsmaking. In S. Peña-Fernández, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *News in the Hybrid Media System* (pp. 31-46). Universidad del País Vasco.
- Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Orgs.). (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto e CIC.Digital Porto. https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=380671
- Salonen, M., Olbertz-Siitonen, M., Uskali, T., & Laaksonen, S. M. (2023). Conversational Gatekeeping—Social Interactional Practices of Post-Publication Gatekeeping on Newspapers' Facebook Pages. *Journalism Practice*, 17(9), 2053–2077. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2034520>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media*, 2(1), 51-61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera Editores.
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Zamith, F. (2024). "Patrocinado por uma bebida qualquer" - Quando o jornalista se "esquece" que não pode fazer publicidade. Em Zamith, F., Bastos, H., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (Orgs.), *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios* (pp. 69-64). CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19843.pdf>
- Zamith, F., Mañas-Viniegra, L., Núñez Gómez, P. (2021). Cognitive perception of native advertising in the spanish and portuguese digital press. *Digital Journalism*. Routledge, Taylor Francis. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>
- Zion, L., Marjoribanks, T., & O'Donnell, P. (2024). Who is a journalist now? Recognising atypical journalism work in the digital media economy. *Media International Australia*, 192(1), 98-114. <https://doi.org/10.1177/1329878X221134207>

Can science and journalism be mutually reflexive?

A Global South perspective

  **Ilham Akhsanu Ridlo**

Department of Media and Communication, LMU Munich

Munich, Germany

Faculty of Public Health, Universitas Airlangga

Surabaya, Indonesia

Abstract

This theoretical essay examines the relationship between scientific research and journalistic practice in an era of epistemic fragmentation, misinformation, and global health crises. Drawing upon post-normal science communication (PNSC) frameworks, science and technology studies (STS), and journalism studies, it analyzes the epistemic frictions, temporal misalignments, and structural asymmetries that shape how scientific knowledge is publicly communicated, with particular attention to the Global South context. The essay identifies three interconnected problem domains: epistemic and structural divergences between science and journalism, temporal and normative misalignments exacerbated by digital platforms and social media, and the reconfiguration of verification norms under algorithmic mediation and the rise of scientist-influencers. In response, it proposes a conceptual framework of two-way reflexivity, defined as a reciprocal process through which scientists and journalists interrogate their own epistemic assumptions, institutional constraints, and communicative responsibilities toward each other and toward the public. The framework is operationalized across four analytical dimensions: epistemic, institutional, communicative, and structural. Illustrated through cases from Indonesia, Southeast Asia, and Latin America, the essay argues that reflexive collaboration, rather than one-way knowledge transfer, is essential for reflexive science communication under post-normal conditions.

Keyword: post-normal science communication, science journalism, reflexivity, epistemic justice, global south

1. Introduction

The relationship between science and journalism is increasingly central to maintaining public reason in a world plagued by the climate crisis, global infodemic, and erratic algorithmic governance. Although these two institutions share a mission to serve the public interest, they are governed by different normative logics and epistemic cultures. Science relies on methodological rigor and peer validation, while journalism prioritizes communicative closeness and audience engagement (Schudson, 2008; Ziman, 2000). This distinction became acutely visible during the COVID-19 pandemic, which simultaneously elevated science journalism to unprecedented public prominence and exposed the structural frictions between the slow pace of scientific consensus and the accelerated pace of digital media production. The pandemic triggered what Massarani et al. (2021) documented as a fundamental reconfiguration of science journalists' professional routines, including intensified workloads, heightened public scrutiny, and the challenge of reporting on rapidly evolving and contested evidence. Flerackers et al. (2024) demonstrated that media coverage of unreviewed preprints surged dramatically during this period, creating new epistemic risks as provisional findings were communicated to the public unfamiliar with the norms of scientific provisionality. Brüggemann et al. (2020) theorized these dynamics as characteristic of post-normal science communication, in which the boundaries between science and journalism are not merely blurred but actively renegotiated under conditions of uncertainty, value contestation, and urgency.

Temporal and structural differences exacerbate the tension between these two domains: science works over long periods with gradual verification, while journalism demands speed, relevance, and framing of issues (Knorr-Cetina, 1999; Schäfer, 2017). As a result, epistemic friction manifests as misrepresentation, hyperbole, or the triggering of public distrust, especially in the Global South, which faces structural inequalities in research infrastructure and press freedom (Chabibah et al., 2024; Nguyen & Tran, 2019; Tapsell, 2017). The COVID-19 crisis highlights how these tensions have shaped public perceptions of risk, trust in institutions, and the capacity for democratic deliberation (Hallin et al., 2023; Sastramidjaja, 2023).

The Post-Normal Science Communication (PNSC) approach offers a substantive corrective to conventional science communication. Developed for situations in post-normal science, in which facts are uncertain, values are contested, stakes are high, and decisions are urgent (Funtowicz & Ravetz, 1993, 1994), PNSC departs from the dominant knowledge deficit model. The deficit model rests on three assumptions: the public is a passive recipient of settled scientific facts, communication flows linearly from laboratory to newsroom to audience, and public skepticism stems from ignorance remediable through better information (Bucchi, 2008; Simis et al., 2016; Sturgis & Allum, 2004). Under this framework, journalism functions as a neutral conduit for scientific authority, and uncertainty is treated as a deficiency to be eliminated before public communication (Trench, 2008).

PNSC challenges each of these assumptions. It reconceptualizes publics as legitimate participants in knowledge deliberation, recognizes that the boundaries between science and journalism are actively negotiated rather than fixed, and treats uncertainty as an inherent feature of post-normal conditions that must be articulated transparently rather than concealed (Brüggemann et al., 2020; Felt & Fochler, 2010). Secko et al. (2013) demonstrated that science journalism does not operate from a single, uniform logic; rather, it encompasses four distinct models — science literacy, contextual, lay-expertise, and public participation — each grounded in different theoretical frameworks and each producing different conditions for how scientific knowledge, uncertainty, and relevance are negotiated with diverse publics. This theoretical body of work renders the transmission paradigm insufficient: a one-way narrative of science in journalism can no longer adequately capture the relational and deliberative dimensions of current science communication. What is required instead is a co-production framework — based on a shift from linear information transmission to participatory engagement (Bucchi & Trench, 2014; Trench, 2008) — that positions scientists and journalists as reflexive agents who jointly negotiate public legitimacy, epistemic uncertainty, and mutual accountability (Schäfer & Fähnrich, 2020; Weingart & Guenther, 2016).

This essay is positioned as a theoretical contribution to the emerging field of post-normal science communication (Brüggemann et al., 2020), drawing on published cases from Indonesia, Southeast Asia, and Latin America as analytical illustrations. It pursues three interrelated objectives: first, to examine the epistemic and structural divergences between scientific research and journalistic practice, with particular attention to postcolonial and Global South contexts where these divergences are compounded by institutional fragility; second, to analyze how temporal misalignments, digital platforms, social media influencers, and shifting verification norms reconfigure the science–journalism interface; and third, to propose and operationalize a conceptual framework of two-way reflexivity as a basis for the democratization of science and boundary-work theory (Gieryn, 1983), post-normal science (Funtowicz & Ravetz, 1993, 1994) and epistemic justice perspectives (Ndlovu-Gatsheni, 2018a; Santos, 2016) to address the structural and relational conditions under which reflexive collaboration between scientists and journalists can be realized.

2. Epistemic and Structural Divergence

The divergence between science and journalism is often understood as a contrast between methodological rigor and narrative proximity, two epistemic orientations that grow from differences in each field's normative logic (Schudson, 2008; Ziman, 2000). Science privileges controlled observation, reproducibility, and a cumulative logic of discovery. Journalism, by contrast, responds to urgency, audience interest, and narrative coherence. These orientations shape differing expectations regarding truth, temporality, and uncertainty. Scientific caution may be perceived by journalists as evasiveness, while journalistic urgency can appear reckless to scientists (Fahy & Nisbet, 2011; Schäfer & Fähnrich, 2020).

These differences are not merely epistemic but are rooted in historical, material, and institutional conditions, especially in postcolonial contexts. The epistemic constraints in journalism regarding science coverage cannot be explained solely by the dynamics between science and the media; they must also be understood as products of the historical development of journalistic institutions themselves. Adiprasetio (2026) describes the study of journalism in postcolonial countries such as Indonesia, which developed in the shadow of colonialism and authoritarianism. From the Dutch colonial period to the New Order era, journalism education was designed to serve state interests and to suppress structural criticism of the media and of power. This legacy has led to an epistemic deficiency, which is the dominance of technocratic and normative approaches in journalism research that inhibit critical reflection on the relationship between knowledge, authority, and society.

This condition is compounded in many regions of the Global South, where knowledge infrastructure remains fragile. Limited research funding, restricted access to scientific literature, and dependency on external donor agendas constrain both the production and public dissemination of scientific knowledge (Albornoz et al., 2018; UNESCO, 2021). In parallel, media ecosystems in various countries are dominated by oligarchical ownership, unstable working conditions, and varying levels of state intervention in science coverage (Fadillah & Zhenglin, 2020; Navarro & McKinnon, 2020; Tapsell, 2017). These structural conditions manifest differently across Southeast Asian media systems but converge on a common pattern: the absence of specialized science journalism infrastructure forces science coverage into generalist frameworks ill-equipped to handle epistemic complexity. In Indonesia, scientific topics are predominantly covered by general-assignment journalists who lack specialized training (Rachman, 2024) and operate within newsrooms shaped by media conglomerates and political elites (Tapsell, 2012, 2017). Scientific expertise is rarely given editorial space unless politicized or sensationalized. The COVID-19 pandemic exposed this vulnerability acutely: inconsistent government messaging, weak coordination with research institutions, and information overload combined to erode public trust in both science and media (Apriliyanti et al., 2022; Geusan Akbar et al., 2021; Sastramidjaja, 2023). Thailand presents a different variant of the same structural problem: science communication remains technocratically controlled by the state, limiting journalistic autonomy in framing scientific issues (Chinnalong, 2015). In the Philippines, a tradition of investigative journalism coexists with the absence of institutionalized science journalism, which is often reduced to public relations functions that serve institutional interests rather than public deliberation (Navarro & McKinnon, 2020).

Similar asymmetries are found in Latin America, Africa, and the MENA region, where science coverage is systematically marginalized compared to political or economic reporting. In Latin America, the lack of specialization among journalists covering science constitutes a persistent structural problem. Massarani et al. (2023) mapped 122 science communication teaching programs across 31 countries and found that

although the number of programs in Latin America has increased, they remain concentrated in a few countries such as Brazil, Mexico, and Argentina, with limited options elsewhere in the region, reflecting an uneven infrastructure for professional development in the field. Similarly, Vilicic et al. (2025) found that science communication in Chile is carried out within a centralized professional field dominated by scientific institutions rather than media outlets, where self-education remains the primary mode of professional development due to limited formal training opportunities. Martin-Neira et al. (2024) showed that Chilean science journalists identify misinformation, the need for constant digital specialization, and the challenge of keeping audiences engaged as their most pressing professional concerns, underscoring the pressures of operating in a rapidly digitizing environment with inadequate institutional support. In the MENA region and parts of Africa, when public communication about science does occur, the content tends to reinforce state narratives or follow donor agendas rather than opening spaces for deliberative public participation (Khamis & Al-Jaber, 2022; Mellor, 2024). Across these regions, the absence of specialized infrastructure, including science desks, science editors, and trained correspondents, undermines journalism's capacity to translate science into meaningful public debate.

These conditions reflect the ongoing inequalities in the global epistemic economy. Knowledge institutions in the Global North continue to dominate research funding, access to publication, and agenda-setting, thereby reinforcing what Santos (2016) theorizes as epistemic extractivism and coloniality of knowledge (Grosfoguel, 2013; Ndlovu-Gatsheni, 2018a). Recent studies confirm this pattern, showing that research from the Global South that receives global attention remains heavily dependent on funding from the North (Chankseliani, 2023). Kamruzzaman (2025) explains that Southern academics are systematically excluded from knowledge-production roles, and epistemic hierarchies persist even within European Union (EU) research collaborations (Fishberg et al., 2024). Global media platforms further reinforce this asymmetry by prioritizing content from centers of hegemony (Bucher, 2018; Srnicek, 2021). Moreover, norms such as "scientific rigor" and "journalistic objectivity" are not neutral, but are embedded in Northern institutional history that is not always contextual with the reality of the media and research ecosystem in the Global South (Nyamnjoh, 2009; Wasserman, 2018). As decolonial scholars emphasize, epistemic justice is not enough to be achieved through inclusion in the dominant framework, but instead requires a fundamental transformation of the framework itself (Chakrabarty, 2000; Stengers, 2010). Thus, efforts to bridge science and journalism cannot be reduced to mere improvements in communication but rather require a radical rethinking of who has the right to produce knowledge, for whom, and under what socio-political conditions.

Efforts to create mutual literacy, in which scientists understand the logic of media work and journalists understand scientific reasoning, are important but insufficient without structural changes. A critical dimension of this problem is the communication training deficit among scientists. Research funding agencies increasingly mandate public dissemination, yet scientists receive minimal training in public communication or media engagement throughout their careers (Besley et al., 2018; Peters, 2013). Swords et al. (2023) found that only 51% of scientists communicated with non-expert audiences before formal training, confirming that the deficit is institutional rather than attitudinal. Dudo and Besley (2016) showed that scientists' willingness to engage with media depends primarily on perceived institutional support and self-efficacy, both of which remain underdeveloped. This asymmetry harms the science-journalism interface directly: scientists lacking communicative competence produce jargon-laden responses, while journalists encountering such responses resort to oversimplification.

Addressing these divergences requires structural reforms such as investment in cross-disciplinary education, the creation of collaborative editorial spaces, and the strengthening of community-based science communication infrastructure that values pluralistic and local epistemologies (Massarani et al., 2025; Ottinger, 2020). In the Global South, this need is compounded by the absence of university press offices, media training programs, and science communication units (Massarani et al., 2023; Navarro & McKinnon, 2020). Only in this way can the convergence between science and journalism become a means of epistemic democracy, not just a field of asymmetrical reproduction of power.

3. Misalignments and Dilemma

One of the fundamental sources of tension between science and journalism lies in the striking difference in their temporalities. Science is slow — it is uncertain, rigorous, replicable, and peer-reviewed. In contrast, journalism operates under tight time pressures, with a rhythm of coverage that demands speed, proximity, and a constantly rolling cycle of events. This temporal inequality creates structural inconsistencies in how each field interprets uncertainty, authority, and urgency (Knorr-Cetina, 1999; Latour & Woolgar, 1979; Peters, 2013).

Producing scientific knowledge can take many years, starting from hypothesis formulation, funding submission, research implementation, and peer-reviewed publication of results. Scientific language tends to be cautious, expressed in terms of probabilities and protected by mitigating phrases (Hyland, 1998). Kuhn (1962) described, the paradigm shift in science occurs only after a long time, through the accumulation of anomalies in the "normal sciences." This delay is not a weakness but an internal protection mechanism that guarantees scientific validity, replicability, and integrity.

Journalism, by contrast, operates within a 24-hour or faster news cycle in which news value is determined by novelty and timeliness. Journalists must compose, edit, and publish within hours, and even in-depth or investigative reports rarely enjoy extended timelines unless supported by nonprofit or independently funded institutions. Journalistic authority is now fundamentally mediated by platform logics: algorithmic ranking, click metrics, engagement optimization, and digital visibility have restructured how news is produced, distributed, and consumed (Carlson, 2020; Diakopoulos, 2019; Napoli, 2019). These platform-driven dynamics accelerate and commodify information production in ways that Zelizer (2004) anticipated but that have intensified dramatically under contemporary conditions of social media saturation and algorithmic curation.

This temporal discord becomes especially acute in situations marked by high uncertainty, such as pandemics or climate emergencies. During the COVID-19 pandemic, science tried to accelerate itself through preprints, open access, and rapid peer-reviewed publication (Fleerackers et al., 2024; Fraser et al., 2021), while journalism must promptly communicate unverified findings to an eager public. This inequality leads to information mismatches, speculation amplification, and disinformation, eroding trust in science and the media (Blanco-Herrero et al., 2025; Ioannidis, 2020).

Inequality in conditions fraught with uncertainty often leads to early findings being framed as breakthroughs despite limited scientific evidence. Even after retraction or correction, false narratives continue to circulate through news reports and social media. Mechanisms designed for rapid scientific communication, such as

preprints, are often misunderstood by journalists and laypeople unfamiliar with provisional norms and peer review processes (Caulfield et al., 2021). This epistemic problem is compounded by a transformation in reporting practices that has degraded the verification function of journalism itself. Journalists increasingly rely on press releases, hyperlinks, and algorithmically curated content rather than conducting source verification through direct contact with researchers (Macnamara, 2016; Sumner et al., 2014).

The integration of generative AI tools into newsroom workflows introduces further risks, as AI-generated summaries may reproduce errors, fabricate citations, or flatten the nuances of scientific uncertainty (Pavlik, 2023). This degradation is not merely technological but structural, driven by the economic precarity of journalism, the reduction of specialist science desks, and the acceleration of production cycles under platform capitalism (Pickard, 2020; Waisbord, 2019). When journalists no longer go to the source, the epistemic ecosystem that once distinguished professional journalism from informal information circulation is fundamentally weakened, and the temporal misalignment between science and journalism becomes a compounding crisis of public trust in both institutions.

This mismatch also plays out in the differential valuation of uncertainty. In science, uncertainty is an integral part of epistemology and is explicitly articulated; in journalism, it is often considered a flaw that must be solved narratively or hidden. As a result, distortions such as "false balance," dramatization of conflict, or oversimplification of scientific findings emerge in public discourse (Boyce, 2007; Brüggemann & Engesser, 2017). Funtowicz and Ravetz (1993) warned, uncertainty must be communicated with values, not against them; this is a lesson journalism practice has only partially adopted in post-normal science communication.

In response to these challenges, two parallel movements — slow science and journalism — have emerged as critiques of neoliberal acceleration (Le Masurier, 2015; Stengers, 2018). Slow science advocates for reflective, community-engaged research unconstrained by publish-or-perish ecosystem metrics (Edwards & Roy, 2017). This criticism is more pronounced in the Global South because donor agendas and technocratic logic often compromise local knowledge production (Crane, 2010; Leach et al., 2021; Ndlovu-Gatsheni, 2018b; Santos, 2016).

Some platforms, such as The Conversation, Project Multatuli, ProPublica, and Zetland, demonstrate that scientific norms of verification, context, and depth can be integrated into journalistic work. These platforms present narratives explaining not only what is known but how and why that knowledge is evolving, opening space for understanding science as a dynamic process rather than a fixed product (Felt & Fochler, 2010; Waisbord, 2019).

However, slow science and journalism remain on the fringes of mainstream institutional structures. Funding models, editorial incentives, and audience expectations continue to privilege speed and visibility. The challenge is not to slow down the entire ecosystem but to create institutional buffer mechanisms where speed can be consciously negotiated based on the epistemic value at stake, for example, establishing science desks managed by specialist journalists, embedding scientists as collaborators in newsrooms, or creating joint editorial features between research institutions and public media (Buschow et al., 2022; Heinisch et al., 2021).

At the same time, the slow journalism ideal must contend with a parallel transformation reshaping the science communication landscape: the rise of scientist-influencers on social media. Scientists increasingly bypass journalistic mediation by communicating directly with publics through YouTube, TikTok, and

Instagram, adopting short-form video, humor, and algorithmic optimization to reach audiences that traditional journalism struggles to engage (Bucchi & Trench, 2021; Scheufele & Krause, 2019). This disintermediation raises significant epistemic questions. Scientists who communicate directly to the public often lack training in source triangulation, narrative balance, or editorial accountability, and their authority rests on perceived expertise rather than institutional verification mechanisms (Brossard, 2013). In the Global South, these dynamics are particularly consequential. In Indonesia, physician-influencers gained massive followings during COVID-19 by providing health advice that sometimes contradicted official public health guidance (Sastramidjaja, 2023). Across Southeast Asia and Latin America, scientist-influencers operate where professional science journalism is weak or absent, becoming *de facto* primary sources of scientific information for large publics (Massarani et al., 2023; Navarro & McKinnon, 2020). Any framework for science-journalism collaboration must therefore reckon with the fact that the boundaries of legitimate science communication are being redrawn by platform logics.

4. Two-Way Reflexivity in Scientist-Journalist Collaboration

Despite structural and temporal differences, science and journalism converge in their normative commitments to accuracy, transparency, and public accountability. Both disciplines cultivate trust through verification systems—peer review in science, source triangulation in journalism—and institutionalized norms that demand integrity. However, these norms operate under different constraints and are being reconfigured by contemporary challenges such as algorithmic mediation, politicization of expertise, and the crisis of credibility in the public sphere (Carlson, 2020; Massarani et al., 2021; Peters, 2014).

In science, epistemic objectivity is operationalized through standardized methodologies, hypothesis testing, and institutionalized review systems. Although scientific paradigms vary—from positivism to critical theory—methodological rigor remains a pillar of scientific legitimacy (Guba & Lincoln, 1994; Phillips & Burbules, 2000). Instruments such as the Singapore Statement on Research Integrity emphasize the importance of honesty, responsibility, and accountable data management (Resnik & Shamoo, 2011; Singapore Statement on Research Integrity, 2010). Violations of this principle—such as data fabrication, plagiarism, or undisclosed conflicts of interest—may be subject to institutional sanctions, including publication revocation, professional exclusion, or loss of research funding (Armond et al., 2024; Fanelli, 2010).

Journalism, although it lacks a standard methodological protocol like science, still maintains its epistemic authority through norms of verification, editorial supervision, and public accountability. The 2014 Society of Professional Journalists (SPJ) code of ethics emphasizes the responsibility to "seek the truth and report it," "minimize harm," and "act independently." In contrast to science, where internal ethics are more procedural and institutional, journalistic ethics are public and responsive to audience pressure and constant political intervention (Hanitzsch, 2007; Ward, 2010). Correction of errors must be made openly and quickly; Protection of sources and editorial independence are also fundamental principles.

However, both professions are currently facing ethical reconfiguration due to digital dynamics. In journalism, algorithmic logic and visibility metrics — clicks, reposts, watch time — have shifted traditional editorial values, creating a tension between economic continuity and epistemic integrity (Bucher, 2018; Srnicek, 2021). In science, publication pressures, competition for funding, and obsession with citation indexes have

created destructive incentives: the proliferation of superficial studies, data manipulation, and the reproduction of an unequal research agenda (Edwards & Roy, 2017; Smaldino & McElreath, 2016).

This crisis is felt most acutely in the Global South, where limited institutional autonomy, infrastructure, and political pressure severely affect ethical practices in both domains. In Vietnam and Indonesia, for example, journalists face censorship, commercial pressure, and limitations on reporting sensitive issues—including science—that indirectly shape the boundaries of editorial space (Haryanto, 2011; Rachman, 2024; Tran & Nguyen, 2023). Meanwhile, scientists are often reluctant to reveal findings contradicting the state's narrative for fear of political or administrative consequences (Badenschier & Wormer, 2012; Nguyen, 2024). Under these conditions, adhering to the norms of transparency, accuracy, and freedom of thought becomes a political act—ethical practice turns into a form of resistance.

Nevertheless, the space for ethical convergence remains open and even more urgent. Both fields have developed self-correction mechanisms: academic revocation and meta-analysis in science reflect the role of news correction and ombuds in journalism. New initiatives in science communication are now beginning to promote collaborative ethics: shared knowledge, social accountability, and epistemic humility (Heinisch et al., 2021; Ottinger, 2020). These practices drive a shift from a one-way communication model to a dialogical approach that questions how we communicate knowledge and the knowledge of who is recognized and on what value basis.

This shift is seen in the emergence of hybrid spaces such as knowledge-based journalism, collaborative media, and interdisciplinary training. Platforms such as *The Conversation* and *SciDev.Net* develop context-based editorial models, co-production between scientists and journalists, and civic orientations that prioritize participatory values (Bruns, 2017; Buschow et al., 2022). In this way, they challenge the assumptions of journalistic neutrality and academic rigor, offering a pluralistic approach to public knowledge that is more reflective and responsive to social contexts.

Ultimately, the convergence between science and journalism brings together two claims to truth and two institutions equally vulnerable to public delegitimization. Both must navigate the pressures of anti-intellectual populism, disinformation, and the dominance of monopoly platforms. In situations like this, the main challenge is filtering the complexity into a meaningful narrative without sacrificing depth or precision. The visibility paradox becomes real: the greater the public exposure, the higher the risk of commodification, politicization, and epistemic exploitation.

To respond to this moment, ethical practice must be reconceptualized not as a set of static principles but as a contextual and anticipatory relational process. Being factually correct is not enough; ethical imperatives now include accountability to communities, audiences, and the social consequences of knowledge. In both science and journalism, this means committing to transparency about limitations, openness to dissent, and loyalty to the public interest, especially in a social life where even the definition of truth is contested.

5. From Verification to Visibility: Norms, Methods, and Ethics

The constant friction between scientific research and journalistic practice should not be understood as an irreconcilable contradiction. Instead, these tensions mark the need for a new institutional imagination—a recalibration of the interface of science journalism that is no longer seen as a transactional relationship but as mutual co-production spaces. This demands a shift from a linear knowledge deficit model towards a collaborative ecology underpinned by reciprocal literacy, shared values, and co-productive infrastructure (Brüggemann et al., 2020; Bucchi, 2008; Reincke et al., 2020; Seethaler et al., 2019; Trench, 2008).

This kind of collaborative model must take root in two-way reflexivity. Scientists need to understand that conveying uncertainty, temporal limitations, and complexity is not a rhetorical weakness but an ethical action. Instead, journalists must move beyond the tendency to simplify or dramatize scientific findings and make room for processes, contexts, and diverse perspectives. This approach requires epistemic humility: honestly articulating what is known, what is not, and why uncertainty is essential (Douglas, 2009; Peters et al., 2014).

At the institutional level, reflexive collaboration presupposes a thorough reconfiguration of education, funding, and editorial norms. Journalism education should include understanding scientific methodology, statistical reasoning, and research epistemology. In contrast, scientific training also needs to include communication ethics, media engagement, and public dialogue (Fähnrich et al., 2023; Heinisch et al., 2021). Hybrid institutions such as Science Media Centers, academic–media partnerships, and collaborative fellowships can serve as mediating infrastructures, provided they are inclusive, locally embedded, and resistant to technocratic co-optation (Buschow et al., 2022; Massarani et al., 2025).

More than that, this reflexive model must uphold equality and epistemic justice. Colonial legacies and institutional inequality are still strong in the Global South, so the collaborative model should not reproduce long-standing extractive relationships. Adiprasetyo (2026) revealed that journalism education in authoritarian states was formed not to build intellectual autonomy, but to serve the interests of the state and the market. Normative and procedural curricula fail to equip journalists with a critical theoretical framework for questioning epistemic authority or reflective science mediation. Without this transformation in education, reflective collaboration will only become a normative slogan that is difficult to realize structurally.

Therefore, science-journalism collaborations in the South should not uncritically import Northern models but build on local knowledge practices, vernacular media, and community-based research approaches (Chabibah et al., 2024; Nguyen & Tran, 2019; Santos, 2016). For example, a journalist in Aceh, Indonesia, working with marine biologists on coral reef degradation or a public health researcher co-authoring stories with journalists during dengue outbreaks in the Mekong River, Vietnam, are not just isolated incidents but models for context-sensitive collaboration.

In its implementation, reflexive collaboration requires co-authorship, mutual interpretation, and validation. Journalists and scientists must negotiate the meaning of how findings are framed, whose expertise is raised, which audiences are prioritized, and what forms of uncertainty are expressed. This kind of practice—boundary work in Gieryn (1983) terms—requires institutional support through time-consuming newsrooms, resources for narrative translation, and flexible ethical frameworks in political and everyday life (Hanitzsch & Vos, 2018; Hartley, 2017; Nisbet & Fahy, 2015; Valenti, 2000).

It is also important to note that this form of collaboration need not culminate in consensus. Instead, productive dissensus needs to be nurtured: a space to debate norms, acknowledge value conflicts, and build coordination without having to standardize. This becomes especially crucial in post-normal contexts, where collective decisions involve high risk and profound uncertainty, such as in the case of vaccinations, pandemic crises, or climate change adaptation (Brüggemann & Engesser, 2017; Funtowicz & Ravetz, 1993). Within this framework, journalism can be critical of science without undermining its legitimacy, and science can guide journalism without co-opting it. The key is to create a communication ecosystem that prioritizes integrity over proximity and oversimplification.

Models like these have already begun to emerge: investigative coverage of deforestation and zoonotic risk in Indonesia (Rochmyaningsih, 2022), co-designed community engagement campaigns during health crises (Davies, 2022; Hallin et al., 2023), or collaboration between indigenous communities and data journalists for environmental monitoring (Matsilele et al., 2024). These cases show that when trust is built through common goals, collaborative ethics, and recognition of epistemic plurality, science and journalism no longer operate in parallel monologues but become interlocking and mutually evolving democratic practices.

Table 1: Framework for Two-Way Reflexivity in Scientist-Journalist Collaboration

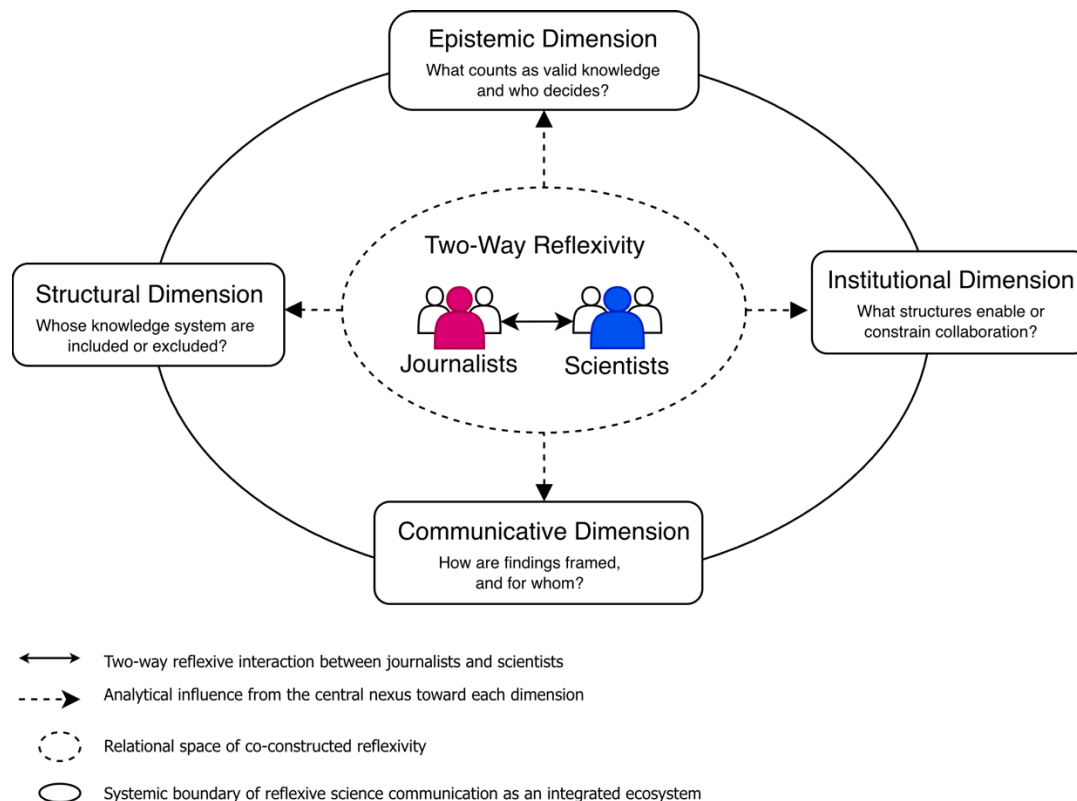
Dimension	Guiding Question	Reflexive Task		Practical Implications
		Scientist	Journalist	
Epistemic	What counts as valid knowledge and who decides?	Acknowledge that scientific authority is socially negotiated; recognize lay and indigenous knowledge systems	Move beyond deficit-model assumptions; resist treating scientific uncertainty as narrative weakness	Joint epistemology workshops; co-designed public deliberation formats
Institutional	What structures enable or constrain collaboration?	Invest in communication training; resist publish-or-perish incentives that discourage public engagement	Invest in specialist science desks; resist click-driven editorial incentives; create space for slower reporting	Science Media Centers; academic-media fellowships; embedded scientist programs in newsrooms
Communicative	How are findings framed, and for whom?	Communicate uncertainty as epistemic strength; adapt language without distorting substance; practice epistemic humility	Foreground process and context, not only results; represent disagreement without false balance	Co-authorship protocols; joint editorial guidelines for uncertainty communication
Structural	Whose knowledge systems are included or excluded?	Challenge North-South asymmetries; build partnerships with local communities; resist epistemic extractivism	Platform local and indigenous knowledge; resist algorithmic biases; advocate for science journalism infrastructure	Community-based science communication hubs; vernacular media partnerships; equitable funding models

Source: Authors

Reflexive collaboration should be understood as complex social relations rather than just technical solutions. Improving factual accuracy or refining press releases is not the end goal. At stake is the democratic role of journalism and science in shaping society's understanding of risk, responsibility, and collective reality. Institutional reform needs to extend to how funding is channeled, how performance is evaluated, and how civic infrastructure enables slower, deeper, and more inclusive forms of public reasoning. To operationalize this vision, Table 1 above synthesizes the framework of two-way reflexivity across four analytical dimensions,

specifying the core questions, reflexive tasks for both scientists and journalists, and recommended institutional actions that emerge from the analysis developed throughout this essay.

Figure 1: Framework for Two-Way Reflexivity in Scientist-Journalist Collaboration



Source: Authors

Figure 1 conceptualizes the proposed framework as a circular and relational configuration in which four analytical dimensions, epistemic, institutional, communicative, and structural, are arranged around a central nexus of two-way reflexivity connecting journalists and scientists. The enclosing boundary signifies reflexive science communication as an emergent and systemic condition rather than a linear outcome. This configuration underscores that reflexivity operates through simultaneity and mutual reinforcement across dimensions, rather than through sequential stages. The bidirectional linkage between journalists and scientists indicates that reflexivity is co-constructed through interaction, shaping, and being shaped by each dimension. Epistemic reflexivity involves the negotiation of knowledge legitimacy; institutional reflexivity concerns the organizational conditions that enable or constrain engagement; communicative reflexivity addresses the framing and orientation of knowledge for publics; and structural reflexivity situates these processes within broader dynamics of inclusion and exclusion. Accordingly, the co-production of public knowledge is understood as a continuous and distributed process within this integrated communicative ecosystem.

6. Conclusion

In a context marked by overlapping crises, the public’s ability to understand complex scientific and social phenomena is increasingly under strain. Political polarization, populist distrust of expertise, and persistent global inequalities are eroding the authority of scientific institutions, while journalism faces declining

credibility, financial instability, and epistemic distortions associated with a platform-driven media ecosystem. In this environment, the convergence of science and journalism emerges as a structural necessity for democratic life, not merely a normative ideal.

This convergence, however, does not imply epistemic uniformity. Science and journalism remain distinct knowledge systems, characterized by different norms, timeframes, and institutional logics. Interactions between the two are marked by constant tension, particularly regarding the speed of production, the communication of uncertainty, ethical representation, and claims to narrative authority. This tension is further exacerbated by structural imbalances, especially in the Global South, where limited research infrastructure and fragile media systems constrain the development of pluralistic, context-sensitive science communication.

Rather than viewing this tension as an obstacle, it can be reconceptualized as a productive space for institutional innovation. Reflective and interdisciplinary collaboration enables the formation of new epistemic configurations that emphasize contextualization, dialogic engagement, and accountability. This transformation requires systemic investment in narrative translation, institutional reform, professional training, alternative funding models, and participatory public platforms that facilitate inclusive dialogue and mutual recognition among various actors.

A key requirement of this approach is epistemic caution. Simplification for the sake of speed or premature consensus risks undermining the integrity of public reasoning. Instead, both scientists and journalists must adopt roles that support informed civic deliberation without claiming epistemic certainty. This involves critically engaging with their respective limitations and opening the knowledge-production process to broader participation, including communities, policymakers, and civil society actors.

The relevance of this framework is particularly evident in the context of post-normal communication, where uncertainty prevails, and the consequences of miscommunication can be systemic. Traditional dichotomies—such as experts versus laypeople or facts versus opinions—are increasingly inadequate. Therefore, an epistemic model grounded in inclusive deliberation, epistemic justice, and collective negotiation of knowledge is required.

The main contribution of this essay lies in conceptualizing two-way reflexivity as a multidimensional analytical framework encompassing epistemic, institutional, communicative, and structural dimensions. This framework expands existing models by viewing science communication carried out by journalists and scientists as a simultaneous, interactive process rather than a linear transfer of knowledge. It also incorporates a Global South perspective, highlighting the structural and political conditions that shape reflective collaboration.

However, this framework remains theoretical and has not yet been empirically validated. Its illustrative cases are not systematically comparative, and its analytical categories may overlap in practice. Future research should test this framework through comparative and experimental studies, including investigations into AI-mediated verification and the role of emerging new actors in digital science communication.

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 to translate Spanish-language scientific articles for citation in this paper.

Data availability

Did not require data availability.

Author contributions

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

References

- Adiprasetyo, J. (2026). Journalism studies in the shadow of authoritarianism: The genealogy of the shallowness of Indonesian journalism scholarship and research. *Journalism History*, 52(1), 4–28. <https://doi.org/10.1080/00947679.2025.2515931>
- Albornoz, D., Huang, M., Martin, I. M., Mateus, M., Touré, A. Y., & Chan, L. (2018, June 15). Framing power: Tracing key discourses in open science policies. *22nd International Conference on Electronic Publishing*. <https://doi.org/10.4000/proceedings.elpub.2018.23>
- Apriliyanti, I. D., Utomo, W. P., & Purwanto, E. A. (2022). Examining the policy narratives and the role of the media in policy responses to the COVID-19 crisis in Indonesia. *Journal of Asian Public Policy*, 15(3), 541–557. <https://doi.org/10.1080/17516234.2021.1954770>
- Armond, A. C. V., Cobey, K. D., & Moher, D. (2024). Research integrity definitions and challenges. *Journal of Clinical Epidemiology*, 171, 111367. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2024.111367>
- Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news? In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection – public communication and its repercussions* (Vol. 28, pp. 59–85). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_4
- Besley, J. C., Dudo, A., Yuan, S., & Lawrence, F. (2018). Understanding scientists' willingness to engage. *Science Communication*, 40(5), 559–590. <https://doi.org/10.1177/1075547018786561>
- Blanco-Herrero, D., Van Der Meer, T. G. L. A., & Van Den Putte, B. (2025). Role adoption and decision making: How Dutch journalists dealt with misinformation during the COVID-19 pandemic. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2464925>
- Boyce, T. (2007). *Health, risk and news: The MMR vaccine and the media*. Peter Lang.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14096–14101. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>
- Brüggemann, M., Lörcher, I., & Walter, S. (2020). Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication*, 19(3), A02. <https://doi.org/10.22323/2.19030202>

- Bruns, A. (2017). Das modell the conversation. >academic rigour, journalistic flair<. In P. Weingart, H. Wormer, A. Wenninger, & R. F. Hüttl (Eds.), *Perspektiven Der Wissenschaftskommunikation Im Digitalen Zeitalter* (pp. 78–81). Velbrück Wissenschaft. <https://doi.org/10.5771/9783748926672-78>
- Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: Theories of public communication of science. In *Handbook of public communication of science and technology*. Routledge.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2014). Science communication research: Themes and challenges. In *Routledge handbook of public communication of science and technology* (2nd ed.). Routledge.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2021). Rethinking science communication as the social conversation around science. *Journal of Science Communication*, 20(3), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.20030401>
- Bucher, T. (2018). *If...then*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Buschow, C., Suhr, M., & Serger, H. (2022). Media work as field advancement: The case of science media center germany. *Media and Communication*, 10(1), 99–109. Scopus. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4454>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Caulfield, T., Bubela, T., Kimmelman, J., & Ravitsky, V. (2021). Let's do better: Public representations of COVID-19 science. *Facets*, 6, 403–423. <https://doi.org/10.1139/facets-2021-0018>
- Chabibah, U., Putri, N. R., Burhanudin, M., & Adiningtyas, W. (2024). The politics of science communication in Indonesia: Understanding the role of science academies. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1251>
- Chakrabarty, D. (2000). *Provincializing europe: Postcolonial thought and historical difference* (new edition). Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7rsx9>
- Chankseliani, M. (2023). Who funds the production of globally visible research in the global south? *Scientometrics*, 128(1), 783–801. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04583-4>
- Chinnalong, S. (2015). *Science communication in urban thailand: Issues and challenges* [Doctoral dissertation, University of Leeds]. <https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/10439/>
- Crane, J. T. (2010). Unequal 'partners'. AIDS, academia, and the rise of global health. *Behemoth*, 3(3). <https://doi.org/10.1524/behe.2010.0021>
- Davies, S. R. (2022). Science communication at a time of crisis: Emergency, democracy, and persuasion. *Sustainability*, 14(9), 5103. <https://doi.org/10.3390/su14095103>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Douglas, H. E. (2009). *Science, policy, and the value-free ideal*. University of Pittsburgh Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrc78>
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2016). Scientists' prioritization of communication objectives for public engagement. *PLOS One*, 11(2), e0148867. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148867>
- Edwards, M. A., & Roy, S. (2017). Academic research in the 21st century: Maintaining scientific integrity in a climate of perverse incentives and hypercompetition. *Environmental Engineering Science*, 34(1), 51–61. <https://doi.org/10.1089/ees.2016.0223>
- Fadillah, D., & Zhenglin, L. (2020). Media power in Indonesia; oligarch, citizens and the digital revolutions: By ross tapsell, lanham, MD, rowman & littlefield, 2018, 208 pp., \$120 (paperback), ISBN: 9781786600363. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 386–387. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1808690>
- Fährnich, B., Weitkamp, E., & Kupper, J. F. (2023). Exploring 'quality' in science communication online: Expert thoughts on how to assess and promote science communication quality in digital media contexts. *Public Understanding of Science*, 32(5), 605–621. <https://doi.org/10.1177/09636625221148054>

- Fahy, D., & Nisbet, M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778–793. <https://doi.org/10.1177/1464884911412697>
- Fanelli, D. (2010). Do pressures to publish increase scientists' bias? An empirical support from US states data. *PLOS One*, 5(4), e10271. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0010271>
- Felt, U., & Fochler, M. (2010). Machineries for making publics: Inscribing and de-scribing publics in public engagement. *Minerva*, 48(3), 219–238. <https://doi.org/10.1007/s11024-010-9155-x>
- Fishberg, R., Larsen, A. G., & Kropp, K. (2024). The 'where' of EU social science collaborations: How epistemic inequalities and geopolitical power asymmetries persist in research about Europe. *Sociological Review*, 72(5), 975–997. <https://doi.org/10.1177/00380261231201473>
- Fleerackers, A., Shores, K., Chtena, N., & Alperin, J. P. (2024). Unreviewed science in the news: The evolution of preprint media coverage from 2014–2021. *Quantitative Science Studies*, 5(2), 297–316. https://doi.org/10.1162/qss_a_00282
- Fraser, N., Brierley, L., Dey, G., Polka, J. K., Pálffy, M., Nanni, F., & Coates, J. A. (2021). The evolving role of preprints in the dissemination of COVID-19 research and their impact on the science communication landscape. *PLOS Biology*, 19(4), e3000959. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000959>
- Funtowicz, S. O., & Ravetz, J. (1993). Science for the post-normal age. *Futures*, 25(7), 739–755. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(93\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0016-3287(93)90022-L)
- Funtowicz, S. O., & Ravetz, J. R. (1994). Uncertainty, complexity and post-normal science. *Environmental Toxicology and Chemistry*, 13(12), 1881–1885. <https://doi.org/10.1002/etc.5620131203>
- Geusan Akbar, G., Kurniadi, D., & Nurliawati, N. (2021). Content analysis of social media: Public and government response to COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(1), 16. <https://doi.org/10.22146/jsp.56488>
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–796. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Grosfoguel, R. (2013). The structure of knowledge in westernized universities: Epistemic racism/sexism and the four genocides/epistemicides of the long 16th century. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 11(1), 1–18.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Hallin, D. C., Mellado, C., Cohen, A., Hubé, N., Nolan, D., Szabó, G., Abuali, Y., Arcila, C., Attia, M., Blanchett, N., Chen, K., Davydov, S., De Maio, M., Garcés, M., Himma-Kadakas, M., Humanes, M. L., I-Hsuan Lin, C., Lecheler, S., Lee, M., ... Ybáñez, N. (2023). Journalistic role performance in times of COVID. *Journalism Studies*, 24(16), 1977–1998. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2274584>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- 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>
- Hartley, J. M. (2017). When homo academicus meets homo journalisticus: An inter-field study of collaboration and conflict in the communication of scientific research. *Journalism*, 18(2), 211–225. <https://doi.org/10.1177/1464884915608817>
- Haryanto, I. (2011). Media ownership and its implications for journalists and journalism in Indonesia. *Politics and the Media in Twenty-First Century Indonesia: Decade of Democracy*, 104–118.
- Heinisch, B., Stocker, R., & Topitz, E. (2021). "Let's talk about science!" A report on the ÖCSK workshop about making science communication attractive for academics. *Proc. Sci.*, 393.
- Hyland, K. (1998). *Hedging in scientific research articles*. John Benjamins Publishing Company.
- Ioannidis, J. P. A. (2020). Coronavirus disease 2019: The harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. *European Journal of Clinical Investigation*, 50(4), e13222. <https://doi.org/10.1111/eci.13222>

- Kamruzzaman, P. (2025). Exploring challenges and politics of knowledge production in the global south—Evidence from Bangladesh's aid and development sector. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 43(5), 937–955. <https://doi.org/10.1177/23996544241299931>
- Khamis, S., & Al-Jaber, K. (2022). Counter digital revolution, disinformation, and journalistic constraints in arab media. *Journalism Research*, 5(3), 234–252. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12693-en>
- Knorr-Cetina, K. (1999). *Epistemic cultures: How the sciences make knowledge*. Harvard University Press.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I., & Wilkinson, A. (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Development*, 138, 105233. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105233>
- Macnamara, J. (2016). The work and 'architecture of listening': Addressing gaps in organization-public communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 133–148. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1147043>
- Martín-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2024). El periodismo científico en el actual ecosistema digital: Retos y alertas desde la perspectiva de los profesionales chilenos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 39–60. <https://doi.org/10.14198/medcom.25346>
- Massarani, L., Bray, H., Joubert, M., Ridgway, A., Roche, J., Smyth, F., Stevenson, E., van Dam, F., & de Abreu, W. V. (2023). The distribution of science communication teaching around the globe. *Journal of Science Communication*, 22(6), A05. <https://doi.org/10.22323/2.22060205>
- Massarani, L., Fernandes Neves, L. F., Entradas, M., Lougheed, T., & Bauer, M. W. (2021). Perceptions of the impact of the COVID-19 pandemic on the work of science journalists: Global perspectives. *Journal of Science Communication*, 20(7), A06. <https://doi.org/10.22323/2.20070206>
- Massarani, L., Magalhães, D., & Lewenstein, B. V. (2025). Globalizing science journalism: From early associations to the world federation. *Cultures of Science*, 20966083251344406. <https://doi.org/10.1177/20966083251344406>
- Matsilele, T., Msimanga, M. J., Tshuma, L., & Jamil, S. (2024). Reporting on science in the southern African context: Exploring influences on journalistic practice. *Journal of Asian and African Studies*, 00219096231224668. <https://doi.org/10.1177/00219096231224668>
- Mellor, N. (2024). Science journalism in the arab region: Perennial problems and potential solutions. *Journalism Studies*, 25(5), 559–565. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293838>
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/napo18454>
- Navarro, K., & McKinnon, M. (2020). Challenges of communicating science: Perspectives from the Philippines. *Journal of Science Communication*, 19(1), A03. <https://doi.org/10.22323/2.19010203>
- Ndlovu-Gatsheni, S. J. (2018a). *Epistemic freedom in Africa: Deprovincialization and decolonization*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429492204>
- Ndlovu-Gatsheni, S. J. (2018b). The dynamics of epistemological decolonisation in the 21st century: Towards epistemic freedom. *The Strategic Review for Southern Africa*, 40(1), 1–30. <https://doi.org/10.35293/srsa.v40i1.268>
- Nguyen, A. (2024). Journalism between science and development—A decolonised and dewesternised normative framework. *Journalism Studies*, 25(5), 441–458. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2342097>

- Nguyen, A., & Tran, M. (2019). Science journalism for development in the global south: A systematic literature review of issues and challenges. *Public Understanding of Science*, 28(8), 973–990. <https://doi.org/10.1177/0963662519875447>
- Nisbet, M. C., & Fahy, D. (2015). The need for knowledge-based journalism in politicized science debates: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 223–234. <https://doi.org/10.1177/0002716214559887>
- Nyamnjoh, F. B. (2009). Africa's media: Democracy and belonging. *Media and Identity in Africa*, 62–75. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748635221.003.0005>
- Ottinger, G. (Ed.). (2020). *Refining expertise*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814762370.001.0001>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 3), 14102–14109. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
- Peters, H. P. (2014). Scientists as public experts: Expectations and responsibilities. In *Routledge handbook of public communication of science and technology* (2nd ed.). Routledge.
- Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y.-Y., & Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0: Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles? *EMBO Reports*, 15(7), 749–753. <https://doi.org/10.15252/embr.201438979>
- Phillips, D. C., & Burbules, N. C. (2000). *Postpositivism and educational research*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the journalism crisis. *Digital Journalism*, 8(6), 704–719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1733433>
- Rachman, A. (2024, July 1). *The state of science journalism in Indonesia*. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/state-science-journalism-indonesia>
- Reincke, C. M., Bredenoord, A. L., & van Mil, M. H. W. (2020). From deficit to dialogue in science communication: The dialogue communication model requires additional roles from scientists. *EMBO Reports*, 21(9). <https://doi.org/10.15252/embr.202051278>
- Resnik, D. B., & Shamoo, A. E. (2011). The Singapore statement on research integrity. *Accountability in Research*, 18(2), 71–75. <https://doi.org/10.1080/08989621.2011.557296>
- Rochmyaningsih, D. (2022, August 10). 'chased from every side': Sumatran elephants pinned down by forest loss. Mongabay. <https://news.mongabay.com/2022/08/chased-from-every-side-sumatran-elephants-pinned-down-by-forest-loss/>
- Santos, B. de S. (2016). *Epistemologies of the south: Justice against epistemicide*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sastramidjaja, Y. (2023). *Indonesia's COVID-19 infodemic: A battle for truth or trust?* ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- Schäfer, M. S. (2017). *How changing media structures are affecting science news coverage*. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780190497620.013.5>
- Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: Toward an “organizational turn” in science communication research. *Journal of Communication Management*, 24(3), 137–154. <https://doi.org/10.1108/jcom-04-2020-0034>
- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity Press.
- Secko, D. M., Amend, E., & Friday, T. (2013). Four models of science journalism: A synthesis and practical assessment. *Journalism Practice*, 7(1), 62–80. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.691351>

- Seethaler, S., Evans, J. H., Gere, C., & Rajagopalan, R. M. (2019). Science, Values, and Science Communication: Competencies for Pushing Beyond the Deficit Model. *Science Communication*, 41(3), 378–388. <https://doi.org/10.1177/1075547019847484>
- Simis, M. J., Madden, H., Cacciatore, M. A., & Yeo, S. K. (2016). The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? *Public Understanding of Science*, 25(4), 400–414. <https://doi.org/10.1177/0963662516629749>
- Singapore statement on research integrity. (2010, September 22). *World Conference on Research Integrity*. <https://www.wcrif.org/guidance/singapore-statement>
- Smaldino, P. E., & McElreath, R. (2016). The natural selection of bad science. *Royal Society Open Science*, 3(9), 160384. <https://doi.org/10.1098/rsos.160384>
- Srnicek, N. (2021). Value, rent and platform capitalism. *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*. <https://doi.org/10.4337/9781802205138.00009>
- Stengers, I. (2010). *Cosmopolitics I*. Univ of Minnesota Press.
- Stengers, I. (2018). *Another science is possible: A manifesto for slow science* (S. Muecke, Trans.). Polity.
- Sturgis, P., & Allum, N. (2004). Science in society: Re-evaluating the deficit model of public attitudes. *Public Understanding of Science*, 13(1), 55–74. <https://doi.org/10.1177/0963662504042690>
- Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Venetis, C. A., Davies, A., Ogden, J., Whelan, L., Hughes, B., Dalton, B., Boy, F., & Chambers, C. D. (2014). The association between exaggeration in health related science news and academic press releases: Retrospective observational study. *BMJ*, 349(dec09 7), g7015–g7015. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7015>
- Swords, C. M., Porter, J. S., Hawkins, A. J., Li, E., Rowland-Goldsmith, M., Koci, M. D., Tansey, J. T., & Woitowich, N. C. (2023). Science communication training imparts confidence and influences public engagement activity. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 24(2), e00037-23. <https://doi.org/10.1128/jmbe.00037-23>
- Tapsell, R. (2012). Politics and the press in Indonesia. *Media Asia*, 39(2), 109–116. <https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689925>
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield International, Ltd.
- Tran, M., & Nguyen, A. (2023). Besieged from all sides: Impediments to science journalism in a developing country and their global implications. *JCOM, Journal of Science Communication*, 22(4), 1–23. <https://doi.org/10.22323/2.22040204>
- Trench, B. (2008). Towards an analytical framework of science communication models. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, & S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts: New models, new practices* (pp. 119–135). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_7
- UNESCO. (2021). *UNESCO science report: The race against time for smarter development; executive summary* - UNESCO digital library (SC-2021/WS/7; p. 49 pages : illustrations). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377250>
- Valenti, J. M. (2000). Improving the scientist/journalist conversation. *Science and Engineering Ethics*, 6(4), 543–548. <https://doi.org/10.1007/BF03187603>
- Vilicic, T. V., Lillo, M. P. y, & Valderrama, L. B. (2025). Trayectorias y formación de quienes ejercen la comunicación científica en Chile. *Cuadernos.Info*, (62), 93–114. <https://doi.org/10.7764/cdi.62.91284>
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210–213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Ward, S. J. A. (2010). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.
- Wasserman, H. (2018). *Media, geopolitics, and power: A view from the global south*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/j.ctt21c4tj6>
- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science Communication*, 15(5), 1–11. <https://doi.org/10.22323/2.15050301>

Zelizer, B. (Ed.). (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Sage.

Ziman, J. (2000). *Real science: What it is, and what it means*. Cambridge University Press.

Media and information literacy in the post-truth era: mapping adult education programmes through an emotion-based approach in Spain's largest cities

  **Laura Bellver-Carsí**

Faculty of Philology, Translation and Communication
University of Valencia
Valencia, Spain

Abstract

Media and Information Literacy (MIL) has emerged as a pivotal approach to addressing the information disorders of the contemporary communication landscape, such as the prevailing crisis of trust in media outlets and the pervasive dissemination of disinformation. Research has consistently demonstrated an inherent role for emotions in them. A variety of training programmes for adults have been developed with the aim of cultivating MIL competencies, thereby providing citizens with the means to defend themselves against such challenges. The objective of this study is to ascertain the extent to which emotional dimensions are taken into consideration within such programmes. In order to achieve this objective, an examination of training initiatives implemented in Spain's three largest cities (Madrid, Barcelona, and Valencia) has been undertaken, with a view to assessing the public MIL education available for adults. The present study investigates whether the emotional component is mentioned, the degree to which it is addressed, whether its instruction is theoretical or also practical, and whether specific methodologies are applied. The methodology employed is founded upon a content analysis of 69 teaching guides from the selected training initiatives, complemented by a series of 17 interviews with instructors responsible for delivering these training initiatives. The findings indicate a pervasive technocentric approach that prioritises digital skills while neglecting to foster profound engagement with the information ecosystem. The absence of concrete and standardised MIL curricula for adult learners is also highlighted, as is the predominantly retired student population and the paucity of specific techniques for addressing emotional components.

Keywords: fake news, disinformation, post-truth, media literacy, information literacy, adult population

1. Introduction

«And our historical context is marked by the contemporary processes of globalization and the rise of the network society, both relying on communication networks that process knowledge and thoughts to make and unmake trust, the decisive source of power» (Castells, 2009)

The field of journalism is currently facing significant challenges related to what Manuel Castells (2009) defines as "the decisive source of power" for citizens: trust. In the media sphere, trust has reached its lowest recorded level (31%) according to data from the past decade in Spain (Sierra et al., 2025). Furthermore, a pervasive perception has emerged (70%) that it is becoming increasingly difficult to discern whether a news item originates from a credible informational source or from an actor deliberately seeking to deceive (Edelman Trust Institute, 2025).

Trust is an integrative factor, dependent both on media activity and on the ways in which media institutions relate to society (Serrano-Puche, Rodríguez-Salcedo, & Martínez-Costa, 2023). Its crisis has been identified as a contributing factor to the proliferation of information disorders, given that informed decision-making requires not only the rejection of false or misleading information but also the acceptance of accurate and

reliable content (Altay, de Angelis, & Hoes, 2023). In essence, this process entails a fundamental belief in the principles and practices of journalism.

Media and Information Literacy (MIL) constitutes part of the solution, but with an important caveat: it cannot be considered a panacea, but rather “one frame in a complex media and information environment” (Bulger & Davison, 2018, p. 2). Moreover, challenging contexts should be regarded as opportunities for the development of new strategies and the establishment of optimal practices (Barranquero-Carretero, 2013; Beckett, 2017).

In particular, MIL emerges as a response to the circumstances described and as an ally of journalism, as it enables “the enhancement of participation levels” and “the strengthening of media capabilities” necessary to foster a genuine “conversation of trust” between media outlets and audiences (Pérez Tornero, Samy Tayie, Tejedor, & Pulido, 2018, p. 228).

However, the complex media and information environment previously referenced is now manifest in the current post-truth era, where the relevance of information is not solely determined by objective facts, but also by appeals to “feelings, passions, emotions, prejudices, and beliefs”, which often exert a stronger impact (García-Roca & de Amo Sánchez-Fortún, 2023, p. 104). Consequently, it is imperative to explicitly consider the emotional dimension when investigating MIL.

Concurrently, a review of the scientific literature confirms the existence of a substantial lacuna in research on disinformation literacy targeting adult populations (Boler et al., 2025). Moreover, “a proportion of extant literature has been observed to attribute emerging technological pathologies, including technostress and behavioural addictions, to the Millennial and Gen Z cohorts. This tendency overlooks the challenges faced by other age demographics and frames technology as essentially a youth-oriented phenomenon” (Barranquero, 2023, p.15).

In Spain, this oversight implies neglecting a substantial segment of the citizenry: according to the most recent data published by the National Institute of Statistics (INE, 2024), there are more than 30 million individuals over the age of 40, representing over 60% of a total population of 48,619,695. It is therefore pertinent to question whether the challenges posed by the media trust crisis and information disorders can be effectively addressed within the field of MIL - proposed here as part of the solution - without explicitly engaging this population segment.

The objective of this article is to examine the implementation of MIL in Spain for adult learners, and to what extent emotional dimensions are considered in the design of content and learning processes. To this end, training initiatives in the three most populous cities - Madrid, Barcelona, and Valencia - were selected as case studies. The following research questions are thus proposed, based on these contexts:

RQ1. What is the nature of public MIL education for adult learners in Spain’s three largest cities?

RQ2. To what extent is the emotional component considered in such training, and if so, in what manner?

The findings permit both a general evaluation of MIL training for adults and a specific evaluation of the inclusion of the emotional dimension: whether it is mentioned, the depth of its coverage, whether its instruction is theoretical or also practical, and whether specific methodologies are applied to foster the development of critical capacities related to emotions within the informational domain.

2. Literature Review

2.1. The Concept of Media and Information Literacy (MIL)

In order to establish the starting point of this study and the perspective from which it is approached, it is necessary to undertake a review of the concept of MIL. Given the extensive range of meanings attributed to the term, it cannot be assumed that authors and readers share a common definition. Consequently, it is imperative for researchers to articulate their understanding of the concept with clarity, thoroughness and precision (Potter, 2022).

The term MIL can be divided into two main components: information literacy and media literacy. With regard to the former, one of the most frequently cited definitions in the scientific literature is that proposed by the American Library Association (1989), which describes it as "the ability to recognise when information is needed and to locate, evaluate, and use it." However, this definition does not encompass the media component, which is essential in contemporary communicative flows.

In the field of media literacy, Patricia Aufderheide is widely recognised as a pioneering scholar who has made significant contributions to its conceptualisation. She stated that "a media-literate person (everyone should have the opportunity to become one) is able to decode, evaluate, analyse, and produce both print and electronic media. The fundamental objective of media literacy is critical autonomy in relation to all media" (Aufderheide, 1992, p. 9).

Current European legislation provides a concise and operational definition: "the ability to access the media, to understand and critically evaluate various aspects of both the media and their content, as well as to establish forms of communication in diverse contexts" (European Commission, 2009, p. 10).

In the academic literature, some authors have explored the relationship between these two notions and consider media literacy to be a component of information literacy (Bawden, 2001). In this study, however, Tyner's (1998) perspective is adopted, distinguishing between literacies focused on tool use (technological, computer, or network literacy) and those related to representation and meaning (information, visual, and media literacy).

The definition of MIL guiding this research conceives the media and information dimensions as complementary and integrated. In this regard, the framework proposed by Wilson et al. (2011, p. 185) is adopted, which understands MIL as "the essential competencies - knowledge, skills and attitude - that allow citizens to engage with media and other information providers effectively and develop critical thinking and life-long learning skills for socializing and becoming active citizens".

This conceptualisation has been further enriched by contributions from various scholars in the field of MIL over the years. For instance, Renee Hobbs (1998) emphasised that media and information literacy is a fluid practice, not a form of protection against negative messages, but a civic empowerment to interact meaningfully with the media.

David Buckingham (2019, p. 39) has emphasised that MIL is an essential life skill, given the pervasive nature of media in all spheres of society. It is therefore vital to understand how media operate and to be able to use them effectively. As he himself states, "If we are media literate, we can exercise a degree of power and control that we would otherwise not have."

This study also emphasises the critical dimension of MIL, which involves developing the skills to analyse media codes and conventions, the capacities to question stereotypes, dominant values, and ideologies, as well as the competencies to interpret the multiple meanings and messages conveyed by media texts (Kellner & Share, 2005).

In a similar vein, the present study adopts a conception of MIL that is not confined to defensive knowledge in relation to the media. Rather, it is understood as “a risk management strategy” aimed at discerning, deconstructing, constructing, and engaging with messages, in order to make informed decisions about whether to accept, reject, or share them (Jolls, 2023, p. 49). It is from this perspective that MIL can contribute to the establishment of a partnership between citizens and journalists in the production, distribution, and reception of information (Muratova et al., 2019).

In summary, the concept of MIL adopted in this study is based on the idea that media represent the world (Masterman, 1989); that decoding this mediation requires the development of a range of complex skills, including critical thinking; that it constitutes an ongoing and collective educational process inherent to civic engagement; and that its ultimate goal is to strengthen the relationship between society and the media ecosystem for the benefit of the common good.

2.2. The emotional aspect in MIL

The rationale for incorporating the emotional dimension in this research is particularly relevant in the current post-media public sphere, “which is characterised by the fragmentation and multiplicity of messages, actors, and audiences; the rise of the Internet and social media; and the diminished capacity of mass media to mediate and influence public discourse” (López-García & Valera, 2025, p. 99).

Contemporary technological and communicative transformations are reshaping social bonds and the public sphere itself, where “emotions circulate under discursive forms and cultural practices are amplified by the dynamics of the contemporary media ecosystem, and where disinformation, in many different forms, can easily breakthrough” (Serrano-Puche, 2021, p.239).

It has been observed that emotion has become a central aspect of the dissemination of digital content, “including false and provocative political memes and stories”. Consequently, it has been argued that “it is critical that news literacy education more strongly emphasize critical thinking about the feelings generated by news, not just about the facts provided within it” (Currie Sivek, 2018, p. 124).

Drawing upon the findings of academic research in this field, a body of literature has emerged positing the notion that “media literacy strategies should encompass not only technical competencies but also the psychological motivations and predispositions of users” (Martínez Verdú, 2024, p.11). This standpoint asserts that media education is deemed deficient if it “neglects to address the emotional aspect of individuals engaging with screens. It is posited that reason, and consequently critical thinking, is profoundly susceptible to the influence of emotions of opposing valence” (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 78).

From this standpoint, MIL is regarded as a pivotal competence for democratic societies and for education, with the capacity to tackle the issue of fake news (Osuna, 2023). In this context, the affective dimension plays a crucial role, as feelings and emotions are “inextricably intertwined with misinformation, thus confirming their important roles in the automated detection of fake news and rumors” (Liu et al., 2024, p. 6).

Indeed, with the advent of digital communication, the concept of "affective publics" has emerged to denote networked formations that mobilise, connect, identify, and potentially dissipate through "expressions of sentiment" (Papacharissi, 2016, p. 311). This perspective emphasises that audience participation is not solely influenced by the dissemination of information, but is also mediated by the circulation of shared affect.

In addressing this perspective, the present study on MIL integrates the Media Literacy Theory of Change with the Message Interpretation Process (MIP) framework. This integration enables consideration of the involvement of "both cognitive and affective components of message interpretation processes and skills that can be taught, engaged, and adapted" (Austin & Domgaard, 2024, p. 167).

Even when considering a classical reference such as Celot and Pérez-Tornero's (2009) levels of media literacy, the affective dimension does not present a conflict; rather, it can be conceived as transversal across all levels, from media recognition and literal comprehension of messages (basic level), through critical reading and content analysis (intermediate level), to active participation and content production (advanced level).

Finally, these perspectives are complemented by the findings of the largest study conducted in Spain on MIL, *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* (García Matilla et al., 2011). The study involved a sample of 6,626 participants from various geographical locations throughout the country. The study concluded that media education must incorporate the management of emotions in both their cognitive and mobilising dimensions. This is a matter that continues to warrant further review and deeper exploration.

2.3. MIL for Adult Populations

Adult learners also require "the opportunity to gain the skills they now find missing in their educational background" (Thoman & Jolls, 2004, p. 22). Media institutions should address adults as critical and reflective learners, while simultaneously providing the means for them to become such (Dinkelaker, 2024). This suggests that "journalists should practice media literacy in their newspapers and audiovisual outlets, to train their adult readers and viewers" (Frau-Meigs, 2022, p. 919).

When considering generational cohorts, the technological transition from analog to digital is a notable factor, with differences evident beginning with Generation X and earlier age segments (approximately those aged 40 and above). These individuals experienced late exposure to the Internet and digital technologies compared to the Millennial generation and subsequent cohorts. This phenomenon is reflected in their patterns of engagement and consumption within the information ecosystem, underscoring the need to develop MIL that addresses the specific needs of the adult population in general.

Furthermore, older adults have been identified as a "potentially vulnerable group" for whom research and the "design of interventions and strategies remain highly limited" (Sádaba, Salaverría, & Bringué-Sala, 2023, p. 3). In contrast to theories developed for children's media education, theories of media literacy for adult learners offer little guidance on "levels, standards, or progression", making "the evaluation of policy initiatives over time particularly challenging" (Livingstone, van Couvering, & Thumim, 2005, p. 56).

The scientific literature provides evidence that MIL exerts a positive impact on adult populations in terms of combating disinformation. For instance, it has been demonstrated that MIL enhances the capacity to discern between accurate and inaccurate news reports (Sádaba, Salaverría, & Bringué-Sala, 2023; Moore &

Hancock, 2022). Furthermore, MIL has been shown to reinforce individuals' practical judgment when selecting media sources to verify received information (Morata-Santos, Egaña, Zuberogoitia, & Vilasís-Pamos, 2025).

In addition, the incorporation of an affective perspective into media literacy training, as proposed in this study, may assist in addressing a recent trend observed among adult audiences, particularly those over 60 years of age, though also evident in the 45–59 age group. Despite possessing full discernment regarding false news, these individuals exhibit a heightened propensity to endorse hyperpartisan and biased content (Lyons, Montgomery, & Reifler, 2024).

It is evident from the observations presented here that further investigation is required into MIL with a focus on adult learners. Such investigation would entail the creation of interventions that are more specific and effective in addressing generational gaps. In addition, it would be necessary to integrate the affective component. This dimension is complementary to cognitive skills and can assist in the management of biases that influence the interpretation and acceptance of informational messages.

3. Methodology

The present study focuses on the analysis of Media and Information Literacy (MIL) educational programmes aimed at adult learners. The sample selected for this research comprises all the courses offered in Spain's three most populous cities: Madrid, Valencia, and Barcelona. This sample consists of all the publicly accessible educational offerings, understood as those guaranteeing universal access to citizens, corresponding to the 2024–2025 and 2025–2026 academic years. The objective of the present study is twofold: firstly, to assess continuity over time, and secondly, to identify recently launched initiatives.

In order to systematize the analysis and facilitate comparisons among the three cities, programmes affiliated with four types of institutions were included:

- University system, including university programmes for older adults.
- Popular universities, understood as publicly covered non-formal education spaces.
- City councils, which provide training to citizens through municipal services.
- Regional governments, responsible for adult education programmes at the regional level.

The initial selection was carried out through a systematic search of the official portals of these institutions, considering the programmes' apparent relevance to new technologies and communication. This procedure enabled the identification of a total of 94 initiatives, with the majority being offered by regional governments (50%), followed by the university system (26.6%), city councils (21.28%), and, finally, popular universities (2.13%) [Table 1].

Table 1: Composition of the study sample

	City councils		Regional governments		University system		Popular universities		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BARCELONA	12	20	39	65	9	15			60	100
MADRID	7	33.33	7	33.33	7	33.33			21	100
Valencia	1	7.69	1	7.69	9	69.23	2	15.38	13	100
Total	20	21.28	47	50	25	26.6	2	2.13	94	100

Source: Own elaboration

The final sample comprises those training programmes for which descriptive information was available, such as a teaching guide or content index, or that could be obtained through consultation with the corresponding institutions or instructors. The analysis encompassed a total of 69 initiatives.

The methodology employed to examine the available course information, such as teaching guides, was content analysis. To this end, eight ad hoc variables were established to enable a systematic analysis of the educational offerings. These variables, along with their corresponding categories - defined post hoc to systematize the results - are presented below:

- Type of training: course, seminar, subject, workshop, masterclass, or other.
- Modality: face-to-face or virtual.
- Duration: 15 hours or less, between 15 and 40 hours, 45 hours or more.
- Age requirement for learners: 16 or older, 18 or older, 50 or older, 55 or older, 60 or older, 65 or older, open to all ages.
- Continuity between courses: yes or no.
- Explicit mention of MIL in the teaching guide or content index: yes or no.
- Relation to MIL: no relation (1), focus on technological and digital competencies (2), focus on theories and structures of communication (3), addresses disinformation (4), fully addresses MIL (5).
- Instructor profile related to journalism: yes or no.

A comprehensive evaluation of the collected material was conducted for the purpose of delimiting these variables, with the objective of identifying the characteristics that could be extracted from each training proposal. This process enabled the development of a common technical data sheet model for the entire sample, which can be used as a replicable analytical instrument. The categories employed are accessible, comparable and relevant for addressing the research questions.

Once the courses that rigorously met the characteristics of the MIL definition developed in the theoretical framework of this study were identified, going beyond a purely instrumental approach, incorporating the emotional component, and positioning MIL as part of the solution to information disorders and the media trust crisis, those offerings corresponding to categories 4 and 5 were isolated. This facilitated a more comprehensive overview of the programmes specifically addressing disinformation and MIL.

In light of the fact that certain online information regarding specific programmes had been found to be outdated or imprecise, official consultations with the relevant institutions were undertaken wherever possible in order to verify data pertaining to content, duration, or access requirements. In addition, semi-structured interviews were conducted with instructors responsible for the analysed programmes, who participated in the study.

Attempts were made to contact all instructors for whom consultation information was available. Out of 34 potential instructors, 17 interviews were ultimately conducted. A standard questionnaire [appendix II] was used as the basis for the interviews, with slight variations depending on the type of educational institution in which the instructors work (university programmes for older adults, regional adult education centers, and popular universities).

The interviews, conducted between February and November 2025, focused on the following topics in order to complement the content analysis of the corresponding teaching guides or content indices:

- Confirmation of whether the majority of learners are part of the active or inactive population.
- Bibliographic sources used to design the instructional content.
- Main questions raised by learners regarding their relationship with the media or information management.
- Primary methodologies employed to address learners' interaction with the media.
- Differences in learning experiences across age groups.
- Whether the following key concepts—selected for their recurrence in the academic literature forming the theoretical framework—are explicitly addressed during training:
 - Media literacy
 - Disinformation
 - Fake news
 - Information disorder
 - Manipulation
 - Biased information
 - Partial information
 - Partisan information
 - Verification
 - Hoaxes
 - Post-truth
 - Polarisation
 - Algorithm
- Main competencies acquired by learners.
- Treatment of emotions: whether they are addressed and, if so, in what manner.

4. Results

4.1. Public MIL Education in Spain's Major Cities

Of the 69 training initiatives analysed through their teaching guides and/or content indices, the majority (47) exhibit an approach focused on the development of digital and technological competencies, representing 68.1%. These digital and technological competency programmes are typically characterised by a duration of 15 to 40 hours, although some are annual in nature, coinciding with the academic year.

Furthermore, a notable concentration of initiatives is observed in the city of Barcelona, where 53 programmes were identified, accounting for 76.8% of the total. Of these, 73.6% are offered by the Generalitat de Catalunya through the Més Digitals programme, the Punts Òmnia, and COMPETIC instruction at Adult Education Centres.

In Madrid, where five of the analysed initiatives are located (representing 7.2% of the total sample), two offering institutions were identified: the regional government and universities, with one and four programmes, respectively. In Valencia, where a total of 11 initiatives were identified, it is notable that universities account for 81.8% of the programmes (9 in total). It is also noteworthy that Valencia is the only city with an active, federated Universidad Popular.

With respect to the regional scope, it is noteworthy that the DIGCOMP and Capacitación Digital programmes in Valencia and Madrid, respectively - both offered at Adult Education Centres - were discontinued in the 2025/2026 academic year due to their reliance on European funding.

No involvement of public media outlets was observed in any of the analysed initiatives. Furthermore, none of the examined programmes included systematic mechanisms to monitor or evaluate the impact these training activities may have on citizens. Only 7.2% of the 69 initiatives were delivered online.

Finally, interviews with instructors of programmes focused on digital and technological competencies, as well as those oriented toward communication theories and structures, confirmed that some key concepts associated with MIL or disinformation (e.g., fake news or hoaxes) do emerge during classroom activities. In addition, whenever possible, a critical attitude toward information is encouraged, and exercises such as comparing headlines are incorporated into the learning experience.

4.2. Public MIL Education in Spain's Major Cities

Of the 69 programmes for which precise information regarding course characteristics was available, only 14 explicitly address disinformation or MIL. In summary, the findings align with categories 4 and 5, as delineated in the established methodology for the content analysis of teaching guides. Consequently, these 14 programmes align most closely with the definition of MIL adopted in this study.

The 14 programmes are distributed across the three cities analysed as follows: The data indicates that the percentage of respondents in Barcelona is 50%, in Valencia 28.57%, and in Madrid 21.43%. The responsible institutions and the identified programmes are presented in Table 2.

Table 2: Specific MIL Programmes Identified in the Study

1	Barcelona	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Subject "COMUNICACIÓ, EDUCACIÓ I ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA"
2	Barcelona	Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	Subject "SOCIETATS-MÓN DEL SEGLE XXI"
3	Barcelona	Biblioteques Municipales	Masterclass "LAS CONSECUENCIAS POLÍTICAS DE LA DESINFORMACIÓN"
4	Barcelona	Biblioteques Municipales	Course "DETECCIÓ FAKE NEWS I DESINFORMACIÓ"
5	Barcelona	Cibernàrium	Course "FAKE NEWS Y OTRAS DESINFORMACIONES: NO TE DEJES ENGAÑAR"
6	Barcelona	Cibernàrium	Course "APRENDE A DETECTAR LOS PELIGROS DE INTERNET"
7	Barcelona	Cibernàrium	Course "BUSCA Y FILTRA LA INFORMACIÓN EN LA RED"
8	Valencia	Universitat Politècnica de Valencia (UPV) Sénior	Course "CLAVES DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA"
9	Valencia	La Nau Gran de la Universitat de València (UV)	Subject "LINGÜÍSTICA I COMUNICACIÓ"
10	Valencia	La Nau Gran de la UV	Subject "LLEGIR LA PREMSA"
11	Valencia	La Nau Gran de la UV	Course "DESINFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS PARA COMBATIRLA"
12	Madrid	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Course "¿QUIÉN MANDA AHÍ? EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESPAÑA DESINFORMADA"
13	Madrid	Madrid Aula Digital	Course "¡CUIDADO CON LOS BULOS!"
14	Madrid	Madrid Aula Digital	Course "APRENDE A DETECTAR BULOS"

Source: Own elaboration

The university system, the Madrid Regional Government, and the Barcelona City Council are the primary providers of training in disinformation and MIL. A total of fourteen programmes were identified; however, merely two of these are offered in an online capacity. The aforementioned courses are Aprende a detectar bulos from Madrid Aula Digital and Fake News y otras desinformaciones: no te dejes engañar from Cibernàrium. The remaining initiatives comprise four subjects, eight courses, and one in-person masterclass. The distribution of programme types by institution and city is presented in Table 3.

Table 3: Institutions providing specific MIL programmes identified in the study and their type

			Subject		Course		Online course		Masterclass		Total	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BARCELONA	City council	Municipal libraries			1	50			1	50	2	100
		Cibernàrium			3	100					3	100
	University	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	1	100							1	100
		Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	1	100							1	100
Total Barcelona			2	28.57	4	57.14			1	14.29	7	100
MADRID	Regional government	Madrid Aula Digital			1	50	1	50			2	100
	University	Universidad Complutense de Madrid			1	100					1	100
Total Madrid					2	66.67	1	33.33			3	100
Valencia	University	La Nau Gran UV	2	66,67	1	33.33					3	100
		UPV Sénior			1	100					1	100
Total Valencia			2	50	2	50					4	100
Total			4	28.57	8	57.14	1	7.14	1	7.14	14	100

Source: Own elaboration

With regard to the university system, the three cities share common characteristics in the identified programmes. The duration of these programmes generally ranges between 15 and 40 hours, with the exception of the subjects *Societats-món del segle XXI* at UPC and *Comunicació, educació i alfabetització mediàtica* at UAB, which exceed 45 hours. Additionally, no tiered learning pathways are offered; that is, although some programmes continue across academic years, the content tends to be repeated annually. Finally, it is noteworthy that the teaching staff in these cases have a journalistic profile or are directly related to the field.

Conversely, programmes administered by regional and municipal governments, located in Madrid and Barcelona, also manifest common traits. In both cases, the options are available in both face-to-face and online modalities, with a duration of less than 15 hours, and without any differentiation of levels. Furthermore, the teaching staff are not connected to the journalistic field.

When considered in terms of duration, it is evident that 50% of the 14 programmes have a duration of less than 15 hours, 35.71% range between 15 and 40 hours, and only 7.14% exceed 45 hours (see Table 4).

Table 4: Duration of the specific MIL programmes identified in the study, by city and providing institution

		15h or less		45h or more		Between 15h & 40h		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
BARCELONA	City council	5	100					5	100
	University			2	100			2	100
Total Barcelona		5	71.43	2	28.57			7	100
MADRID	Regional government	2	100					2	100
	University					1	100	1	100
Total Madrid		2	66.67			1	33.33	3	100
Valencia	University					4	100	4	100
Total Valencia						4	100	4	100
Total		7	50	2	14.29	5	35.71	14	100

Source: Own elaboration

Evidence from interviews with instructors and university teaching guides indicates that university-based programmes generally incorporate content on the structure of communication, communication theories, and disinformation.

Furthermore, when taking the age factor into consideration, discrepancies become apparent between the programmes offered by the university system and those provided by public administrations. In the case of universities, the minimum age required for participation is generally over 50 or 55 years, whereas initiatives from regional and municipal governments target individuals aged 16 and above or have no age restrictions.

The 14 programmes constituting the sample are evenly divided as follows: It is evident that 50% of the programmes are specifically designed for older adult learners, while the remaining 50% are intended for the adult population in general. A comprehensive distribution is delineated in Table 5.

Table 5: Minimum age required for participation in the specific MIL programmes, by city and providing institution

		16 years or more		50 years or more		55 years or more		All ages		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BARCELONA	City council	5	100							5	100
	University			1	50	1	50			2	100
Total Barcelona		5	71.43	1	14.29	1	14.29			7	100
MADRID	Regional government	1						1	50	2	100
	University			1	100					1	100
Total Madrid		1	33.33	1	33.33			1	33.33	3	100
Valencia	University			4	100					4	100
Total Valencia				4	100					4	100
Total		6	42.86	6	42.86	1	7.14	1	7.14	14	100

Source: Own elaboration

As indicated by interviews with university instructors, it is evident that students aged 50 and above correspond, in all cases, to individuals who are no longer active in the labour market. That is to say, they are retired. A noteworthy example is the subject *Comunicació, educació i alfabetització mediàtica* (UAB), which is included in the Universitat de l'Abast's offering from the Faculty of Communication Sciences and reserves a limited number of places for older adults wishing to enrol. However, the instructor confirmed in the interview that, in her ten years of teaching the course, this has never occurred.

Moreover, the concept of MIL is explicitly mentioned only in the teaching guide of the subject *Comunicació, educació i alfabetització mediàtica* (UAB) and the course *¿Quién manda ahí? El papel de la comunicación en la España desinformada* (UCM). Although the dissemination of false information constitutes a theme closely related to MIL, the remaining 12 identified programmes do not make direct reference to this term in their official documentation.

Interviews also reveal that the most frequently employed methodology for addressing disinformation is the comparison of news items. Moreover, no shared bibliography was identified for the preparation of the 14 programmes comprising the sample. University instructors, with whom this information was corroborated through interviews, indicate that their teaching practice is based on their own academic expertise, as well as on scientific articles and books of various kinds.

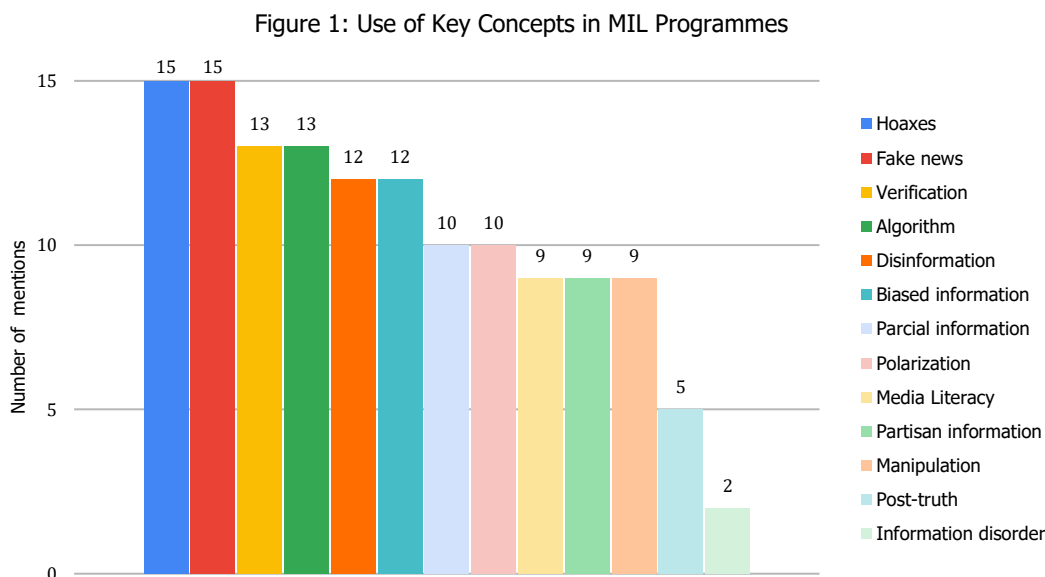
Among the works referenced are *Por qué creemos en mierdas* by Ramón Nogueras; *Sesgos cognitivos* by Javier F. Jiménez; *Nuestra mente nos engaña* by Helena Matute; *Pensar rápido, pensar despacio* by Daniel Kahneman; *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura* by Manuel Castells; *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea* by David Buckingham; and *Alfabetización mediática y nuevo humanismo* by José Manuel Pérez Tornero and Tapio Varis, among others.

Finally, several university instructors highlighted during the interviews that adult learners tend to be aware of the media they consume and of the ideological orientation of those outlets. They also observed a marked interest among senior learners in issues related to disinformation and MIL, along with a strong predisposition to participate in educational activities addressing these topics.

4.3. Key Concepts Identified in Interviews with Instructors

A total of 17 semi-structured interviews were conducted with instructors from the full sample, including 7 of the specific MIL programmes, as well as instructors from courses focused on digital and technological competencies and those oriented around communication theories and structures - the remaining 10 interviews -. One of the dimensions explored in these interviews was a set of 13 key concepts related to MIL and disinformation (see Figure 1).

Across the 17 interviews, the term MIL was explicitly mentioned in the classroom in nine of the programmes analysed. Among the remaining concepts, the most frequently cited were "fake news" and "hoaxes," referenced in 15 out of 17 interviews. These were followed by the concepts of "verification" and "algorithm," which were mentioned in 13 of the 17 interviews. In the subsequent tier, "disinformation" and "biased information" were identified (12 of 17), followed by "partial information" and "polarisation" (10 of 17). Finally, the terms "manipulation" and "partisan information" appeared in nine of the 17 interviews.



Source: Own elaboration

4.4. The Emotional Component in Public MIL Programmes

A general content analysis of teaching guides and course outlines revealed no explicit reference to the emotional component. It is important to note, however, that only two exceptional cases merit mention in this regard:

- In the online course *Aprende a detectar bulos*, offered by Madrid Aula Digital and fully accessible, students are asked the question, "Does anything you usually see make you feel frustrated?" in the module that teaches how to distinguish false information from reliable news.

- In the course entitled *Llegir la premsa* (Reading the Press) at La Nau Gran of the Universitat de Valencia, a session on the subject of information manipulation is offered, with the full curriculum for this study provided by the instructor. Concepts such as "emotional compulsion" and "emotional techniques" are mentioned.

In relation to the emotional dimension in teaching practice, the interviews incorporated an explicit inquiry into this facet to ascertain its incorporation in the classroom environment, the students' experiences in relation to it, and the presence of a dedicated methodology. Of the 17 interviews conducted, 10 correspond to non-specific MIL programmes. The instructors of these courses have indicated that emotions are addressed in relation to the learning process or the use of technology, such as feelings of insecurity or frustration.

With regard to the seven interviews conducted with instructors of the specific MIL programmes – all of which were conducted in a university context – in three cases, the emotional component is not addressed directly. In the remaining four, although instructors acknowledged its inclusion, they clarified that the approach is strictly theoretical: critical reflection is encouraged, but no concrete methodology is implemented to engage students with this component in a practical way.

The information obtained through the content analysis and the interviews also facilitated the identification of specific practices concerning the emotional component, which were categorised into four distinct categories: not addressed (1), addressed with a theoretical approach (2), emotions related solely to the utilisation of technology or the Internet are shared (3), and emotions related exclusively to the learning experience are shared (4).

5. Discussion and conclusions

A comprehensive analysis of public programmes for adult learners in Madrid, Barcelona and Valencia was conducted, with these cities being selected on the basis of their apparent relation to new technologies and communication - and, by extension, to fundamental dimensions of MIL -, revealed that the majority of offerings are oriented towards the acquisition of knowledge in the technological and digital domain. In accordance with the levels of media literacy proposed by Celot and Pérez-Tornero (2009), as referenced previously, these initiatives would be positioned at the initial level of skills pertaining to contextual or environmental factors. However, they do not facilitate progression up the competency hierarchy necessary to attain full MIL.

The analysis of the complete sample indicates that interviews with instructors corroborate the implicit and transversal presence of media and information literacy within training programmes, even when these focus solely on digital and technological competencies or on communication theories and structures. It has been demonstrated that when learners are exposed to both domains, they subsequently raise questions in the classroom regarding key MIL concepts. These questions are addressed by instructors to the best of their ability.

In addition, the analysis of all programmes indicates a lack of involvement from media organisations. If MIL aims to foster citizenship as a partner of journalism (Muratova et al., 2019), this disconnection from the media limits that potential. Similarly, the inability of journalism professionals to practise MIL within their own

outlets (Frau-Meigs, 2022) to help audiences become critical and reflective (Dinkelaker, 2024) also limits this potential. Consequently, although learners may enhance specific aspects of their engagement with the information ecosystem, there is an absence of a structural framework to facilitate alignment between media actors and society.

With regard to the modality of the programme, face-to-face instruction is predominant in the provision for adult learners, which carries both intrinsic advantages and drawbacks. On one hand, it fosters social cohesion among learners and allows for more personalised support in the classroom. On the other hand, it imposes accessibility limitations, as online formats typically facilitate reconciliation with work schedules or other obligations. This factor can have a particularly significant impact on the participation of adult learners who have not yet reached retirement age.

With regard to the initiatives that have been specifically identified as focusing on MIL, two common characteristics can be distinguished. Firstly, the programmes under scrutiny do not feature differentiated levels of instruction. Secondly, the duration of these programmes rarely exceeds 45 hours, with two exceptions; one of which has never enrolled senior learners. It is evident that both factors are interrelated and entail significant limitations. The absence of levels has been demonstrated to impede the progressive acquisition of knowledge or competencies in the field. While the majority of the 14 programmes exhibited continuity or were available during the 2024/2025 and 2025/2026 academic years, the content tended to be repetitive, thereby limiting opportunities for deeper engagement, which, as previously mentioned, was constrained due to the limited duration of the programmes.

These constraints underscore the complexity of integrating media and information literacy into a lifelong and fluid learning process (Wilson et al., 2011; Hobbs, 1998), one that fosters effective, strategic engagement with media, underpinned by critical thinking (Buckingham, 2019; Jolls, 2023; Kellner & Share, 2005).

Furthermore, a particularly salient limitation is identified in relation to the age of access and the orientation of the programmes. Initiatives that address MIL in an explicit and comprehensive manner, such as the subject *Comunicació, educació i alfabetització mediàtica* at UAB and the course *¿Quién manda ahí? El papel de la comunicación en la España desinformada* at UCM - are offered exclusively by universities, with a minimum age requirement of over 50 years in both cases. Consequently, specific MIL training is not accessible to the adult population at large, being restricted instead to senior learners. This standpoint is in contrast to the position espoused by Patricia Aufderheide (1992), who argued for the universal right to attain media and information literacy. Furthermore, this perspective challenges the notion of cultivating skills that are either absent or supplementary to formal academic education (Thoman & Jolls, 2004), a position this study endorses.

A thorough analysis of the teaching guides and content indexes, in conjunction with a comprehensive review of the bibliographies identified in the various programmes, has confirmed the absence of specific and shared MIL pathways aimed at adult learners. Moreover, the findings from both the interviews conducted with teaching staff and the consultations with the offering institutions indicate the absence of systematic mechanisms to evaluate the impact of the content on participants. Additionally, there is no follow-up of learners' progress once the training has concluded, which limits the ability to assess the actual effectiveness of these initiatives.

Despite mounting scientific evidence underscoring the pivotal role of emotions in information management, both in consumption and dissemination, and particularly in the context of information disorders, the study of programmes in Madrid, Barcelona, and Valencia substantiates that, to date, extant training does not incorporate specific methodologies that enable citizens to acquire skills to identify biases or cultivate healthy scepticism. The approach is fundamentally theoretical and of limited depth, constrained by the absence of differentiated levels and the previously noted short duration. In these cases, MIL training for adult learners remains outside the theoretical framework proposed by the integration of the Media Literacy Theory of Change and the Message Interpretation Process (MIP), as adopted in this study. This approach emphasises the necessity to cultivate competencies for the regulation of emotional responses to media, and asserts that the effective utilisation of media necessitates the integration of both cognitive and affective competencies.

In response to the first research question, it can be concluded that public MIL training aimed at adult learners in Spain's three largest cities exhibits a predominantly technocentric focus and is not organised around specific programmes or shared policies in this area. Furthermore, the characteristics of the offering institutions and the types of training available restrict access primarily to inactive individuals - particularly retirees -, thereby highlighting the current inability to reach the broader adult population under study.

With regard to the second research question, it is evident that the emotional component is not structurally integrated into either the design or delivery of content, beyond occasional theoretical references. In any case, there is a paucity of in-depth development and practical approaches that would allow this component to be systematically addressed in the current post-truth context.

In consideration of the findings and conclusions derived from the present study, a series of overarching recommendations can be proposed with the aim of enhancing the public provision of media and information literacy (MIL) training. Firstly, the development of a dedicated strategy - equipped with shared objectives and indicators - and aligned with international frameworks such as those proposed by UNESCO could foster more coherent competency progression and help overcome the prevailing technocentric approach. Such a strategy would also facilitate the incorporation of the emotional dimension into MIL teaching and learning processes.

Secondly, the structuring of training pathways into differentiated levels is recommended, with the objective of avoiding content repetition and promoting MIL as a lifelong learning competence. Furthermore, the extension of the duration of programmes would facilitate greater depth of content coverage and support the development of more complex skills, including those related to the emotional dimension.

Furthermore, it is imperative to enhance collaboration among key stakeholders, namely public administrations, academic institutions, and media organisations. The coordination of such initiatives would provide MIL with a more robust structural, theoretical, and practical foundation, thereby enhancing both their implementation and their potential impact.

Finally, the incorporation of systematic evaluation mechanisms should be considered a priority. These should aim to assess both the competencies acquired by participants and potential changes in their information-related practices. The implementation of such measures would contribute to a more efficient allocation of resources and support the continuous improvement of public policies and programmes in the field of MIL.

The present study acknowledges several limitations that should be considered when interpreting the results. Initially, there were occasional difficulties in obtaining responses from university faculty members, whether due to delayed replies or complete lack of response, which restricted the availability of direct information from this group.

The identification and direct contact with teaching staff from specific programmes, including Capacitación Digital and Madrid Aula Digital (Madrid) or COMPETIC, Més Digitals, and Cibernàrium (Barcelona), presented certain challenges. This resulted in a reduction in the number of potential interviews and, consequently, the diversity of faculty perspectives integrated into the study.

Furthermore, access to detailed information on regional initiatives outsourced to private companies, such as ODILO in the case of Madrid and Mainjobs in Barcelona, was limited. This limitation imposed constraints on the analysis, thereby impeding a comprehensive evaluation of the programmes contingent on these entities.

Conversely, a marked heterogeneity was observed in the educational offerings of regional and municipal centres for older adults, both in relation to formats and the institutions providing them, as well as in their uneven capacity to develop their own programming. This variability hinders systematic comparison between initiatives aimed at their users.

In the context of future research, it is imperative to persist in the analysis of novel publicly funded MIL initiatives that are scheduled to be implemented in the forthcoming years. This will facilitate the observation of their evolution, scope, and the potential for transformation. Furthermore, it would be advantageous to extend the mapping of educational offerings to encompass private or community-based programmes, thereby facilitating a more comprehensive understanding of the training ecosystem in this field.

Furthermore, the methodology developed in this study provides a replicable model that could be applied in other regions of Spain. The implementation of such a system would facilitate the comparison of contexts, the identification of best practices, and the recognition of benchmark models that contribute to the design of more effective public policies and educational strategies in the field of media and information literacy.

Acknowledgements / Funding

This research was supported by the SphereFlows Project (Grant PID2023-151411NB-I00 funded by MICIU/AEI/ 10.13039/501100011033 and by "ERDF/EU"), developed by the MediaFlows Research Group.

Conflict of interest

The author 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

No generative AI tools were used in the preparation of this manuscript.

Data availability

The data and/or supplementary material supporting the findings of this study are publicly available at <https://zenodo.org/records/20126587>

Author contributions

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

References

- Altay, S., De Angelis, A., & Hoes, E. (2023). *Beyond Skepticism: Framing Media Literacy Tips to Promote Reliable Information*. (Preprint). https://doi.org/10.31234/osf.io/5gckb_v1
- American Library Association. (1989). *Presidential Committee on Information Literacy: Final report*. American Library Association. <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- Aufderheide, P. (1992). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute.
- Austin, E. W., & Domgaard, S. (2024). The media literacy theory of change and the message interpretation process model. *Communication Theory*, 34(4), 167–177. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae018>
- Barranquero, A. (2023). Slow media, media disconnection, and slow journalism: A critical balance of the first decade of research. *Palabra Clave*, 26(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.4.2>
- Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media: Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419–448.
- Bawden, D. (2001), "Information and digital literacies: a review of concepts". *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Beckett, C. (2017, March 11). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. *POLIS – London School of Economics and Political Science*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Boler, M., Gharib, H., Kweon, Y. J., Trigiani, A., & Perry, B. (2025). Promoting Mis/Disinformation Literacy Among Adults: A Scoping Review of Interventions and Recommendations. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/00936502251318630>
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Celot, P., & Pérez Tornero, J.M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. European Commission.
- Currie Sivek, S. (2018). Both facts and feelings: Emotion and news literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 123–138. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-7>
- Dinkelaker, J. (2024). Learning literacy: Why adults learn differently and how media matter. In E. Andrzejewska, E. Matthes, S. Schütze y J. van Wiele (Eds.), *Bildungsmedien für Erwachsene* (pp. 25-36). Verlag Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.35468/6126-01>
- Edelman Trust Institute. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer: Global report*. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf
- European Commission. (2009). *Commission recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment (2009/625/EC)*. *Official Journal of the European Union*, L 227, 9–12. <http://data.europa.eu/eli/reco/2009/625/oj>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar*, 19(38), 75–81. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Frau-Meigs, D. (2022). How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): Old and new perspectives revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912–922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- García Matilla, A., Aguaded Gómez, J., Ferrés Prats, J., Fernández Cavia, J., Figueras Maz, M., Blanes, M., Álvarez Pousa, L., Basterretxea Polo, J. I., Cabezas, L., Cruz-Díaz, R., Delgado-Ponce, Á., Durán Medina, J. F., Heras Trias, P., Fueyo Gutiérrez, A., Gabelas Barroso, J. A., Galindo Soto, F., García Fernández, N., García García, F., Gómez Sicilia, M., González, C., Guerra Liaño, S., Hernando Gómez,

- Á., Idoiaga, P., Lazo, C., Marzal Felici, J. J., Navas García, A., Morey López, M., Palao Errando, J. A., Pérez Rodríguez, M. A., Ramírez de la Piscina Martínez, T., Redondo Neira, F., Renés Arellano, P., Rodríguez, C., & Rodríguez Rosell, M. del M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- García-Roca, A., & de Amo Sánchez-Fortún, J. M. (2023). Media and Information Literacy in a context of misinformation. *Tejuelo*, 37, 99–128. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- Hobbs, R. (1998). Building citizenship skills through media literacy education. En Salvador, M. and Sias, P. (Eds) *The Public Voice in a Democracy at Risk* (pp. 57–76). Greenwood.
- INE (2024). *Estadística continua de población*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=56934>
- Jolls, T. (2023). Five core concepts about media literacy. In F. C. Ortiz & S. Novomisky (Eds.), *Navigating the infodemic with media and information literacy* (pp. 47–50). UNESCO.
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse*, 26(3), 369–386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Liu, Z., Zhang, T., Yang, K., Thompson, P., Yu, Z., & Ananiadou, S. (2024). Emotion detection for misinformation: A review. *Information Fusion*, 107, Article 102300. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102300>
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. London School of Economics.
- López-García, G., & Valera Ordaz, L. (2025). La esfera pública postmediática. *Debats*, 138(1), 98–114. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>
- Lyons, B., Montgomery, J. M., & Reifler, J. (2024). Partisanship and Older Americans' Engagement with Dubious Political News. *Public Opinion Quarterly*, 88(3), 962–990. <https://doi.org/10.1093/poq/nfae044>
- Martínez Verdú, R. (2024). Redes sociales y fake news: impacto en la percepción informativa de estudiantes universitarios. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1841>
- Masterman, L. (1989). *Media awareness education: Eighteen basic principles*. Center for Media Literacy.
- Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Morata-Santos, M., Egaña, T., Zuberogoitia, A., & Vilasís-Pamos, J. (2025). Desinformación y población sénior: Análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios. *Anàlisi*, 72, 185–202. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3790>
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhmedova, D. (2019). *Media and information literacy in journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. UNESCO.
- Osuna Acedo, S., & Feltrero, R. (2023). *Alfabetización mediática crítica: desafíos para el siglo XXI*. McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 26, 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27–43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
- Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: A training experiment with WhatsApp. *Profesional de La Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>

- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231–245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M. P. (2023). Trust, disinformation, and digital media. *Profesional de la Información*, 32(5), e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra, A.; Labiano, R.; Novoa-Jaso, M. F.; & Vara-Miguel, A. (2025). *Digital News Report España 2025*. Universidad de Navarra. <http://doi.org/10.15581/019.2025>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media literacy: a national priority for a changing world. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18–29. <https://doi.org/10.1177/0002764204267246>
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410601971>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa. Curriculum para profesores*. UNESCO.

Desinformação publicitária e literacia mediática: percepção de estudantes e profissionais da comunicação a nível internacional através de questionário e estudo Delphi

Advertising disinformation and media literacy: perceptions of students and communication professionals internationally through a survey and Delphi study

 **Sónia Gomes-Gonçalves**

LabCom/Faculty of Social Sciences
University of Madeira
Funchal, Portugal

  **Gloria Jiménez-Marín**

AV Communication & Advertising Dept.
University of Seville
Seville, Spain

 **Irene García-Medina**

Glasgow Caledonian University
Glasgow, United Kingdom

Resumo

A desinformação publicitária tem vindo a expandir-se de forma acelerada, tornando-se um fenómeno de crescente relevância no ecossistema comunicacional contemporâneo. Este trabalho propõe-se a analisar o estado da arte neste domínio, apresentando os resultados de um estudo quantitativo, com base em questionários que refletem a posição de 154 estudantes universitários da área da Comunicação de três países — Espanha, Portugal e Reino Unido — e de uma análise qualitativa dos pontos de vista de nove especialistas em desinformação, espanhóis e portugueses, que participaram num estudo Delphi. Os dados evidenciam uma realidade preocupante: a elevada frequência com que os jovens recorrem às redes sociais (99% dos inquiridos), aliada à sua significativa exposição à desinformação publicitária (40 a 70%), contrasta com uma percepção inflacionada das suas próprias competências para reconhecer este tipo de conteúdos (50% a 60%). Esta desconexão torna-se ainda mais alarmante quando se considera o uso reduzido — ou mesmo inexistente — de ferramentas fact-checking: 90% dos auscultados admitem que não validam informação neste tipo de plataformas. Complementarmente, todos os especialistas consultados sublinham as dificuldades generalizadas com que se deparam os utilizadores na hora de identificar conteúdos publicitários desinformativos em ambiente digital. Dado o crescimento contínuo deste fenómeno, impulsionado por fortes incentivos económicos, torna-se imperativa a implementação de mecanismos regulatórios eficazes, que atribuam responsabilidade às plataformas digitais, abrangendo não apenas os domínios do comércio, dos serviços e da política, mas também práticas publicitárias de carácter institucional e corporativo. Paralelamente, revela-se essencial o reforço das políticas de literacia mediática como resposta estratégica para mitigar os efeitos da desinformação publicitária.

Palavras-chave: publicidade, desinformação, fake news, consumo mediático, literacia mediática, regulação

Abstract

Advertising disinformation has been expanding rapidly, becoming an increasingly significant phenomenon in the contemporary communication ecosystem. This research aims to analyse the current state of the art in this domain by presenting the results of a quantitative study, based on questionnaires, reflecting the views of 154 university students in the field of Communication from three countries — Spain, Portugal, and the United Kingdom — as well as a qualitative analysis of the perspectives of nine Spanish and Portuguese disinformation experts who participated in a Delphi study. The data reveal a concerning reality: the high frequency with which young people access social media (99% of surveyed), combined with their substantial exposure to advertising disinformation (40% to 70%), contrasts with their overestimated perception of their own ability to identify such content (50% to 60%). This disconnection becomes even more alarming when considering the low — or even non-existent — use of fact-checking tools: 90% of the participants in the study admit that they do not verify information on such platforms. Furthermore, the experts consulted emphasise the widespread difficulties users face in identifying disinformation in online advertising content. Given the continued growth

of this phenomenon, driven by strong economic incentives, there is an urgent need to implement truly effective regulatory mechanisms that hold digital platforms, and covering not only the domains of commerce, services, and politics, but also institutional and corporate advertising practices. At the same time, strengthening media literacy policies emerges as a crucial strategic response to mitigate the effects of advertising disinformation.

Keywords: advertising, disinformation, fake news, media consumption, media literacy, regulation

1. Introdução

A desinformação publicitária consolidou-se como um fenómeno de alto rendimento económico, em que a manipulação da informação se traduz em benefícios imediatos para atores sem escrúpulos. Esta rentabilidade incentiva a proliferação de práticas enganosas que corroem a confiança social e distorcem os mercados. Perante este panorama, a literacia mediática surge como uma ferramenta fundamental para dotar os cidadãos de competências críticas face aos discursos manipulados. Da mesma forma, é imperativo avançar com quadros normativos sólidos que regulamentem essas dinâmicas e garantam um ecossistema comunicativo mais transparente e responsável. É que, segundo Ireton e Posetti (2018), o conceito de desinformação refere-se a uma tentativa deliberada e organizada de confundir ou manipular as pessoas através da divulgação de informações desonestas, diferente de quando se dá troca de informação inexata ou errada não criada com essa intenção, ou seja, *misinformation* (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017). Infelizmente, a desinformação tornou-se uma constante no nosso quotidiano e, devido aos seus efeitos nocivos, representa hoje uma das maiores preocupações da sociedade a vários níveis. À medida que a tecnologia vai evoluindo, com os *media* digitais a intensificarem e a expandirem a desordem informacional (Baldi, 2018), a desinformação vai ganhando cada vez mais presença online (Cardoso et al., 2023), uma vez que a sua afirmação nas redes sociais se tem expandido para outras plataformas e aplicações, ganhando ainda mais força com o aparecimento da inteligência artificial (Mylrea, 2025; Islas et al., 2024; Nguyen et al., 2024; Bontridder & Pouillet, 2021; Ozbay & Alatas, 2020; Couraceiro et al., 2025).

1.1. Literacia mediática

Dado que a desinformação se tornou um problema sério para as sociedades democráticas contemporâneas, a União Europeia e as autoridades de vários países têm vindo a implementar medidas legais, tecnológicas e educativas. Assim, as mais altas instituições públicas europeias e nacionais concordam que a literacia mediática é um dos principais pilares na luta contra a desinformação (Sábada & Salaverría, 2023).

A literacia mediática é definida pela Comissão Europeia como a capacidade de aceder aos media, de compreender e de avaliar criticamente vários aspetos destes e dos seus conteúdos, assim como de estabelecer formas de comunicação em diferentes contextos (Comissão Europeia, 2009).

Há unanimidade no mundo académico quanto à importância de impulsionar a literacia mediática desde a escola, bem como estratégias de responsabilidade social das empresas de comunicação social. Deve, portanto, haver compreensão do alcance da informação; diversificação das fontes; verificação da veracidade do que se consome; avaliação da coerência e qualidade da informação; estudo das estruturas mediáticas; noção da intenção do informador, seja este um meio de comunicação ou não; paciência para rastrear a informação; reflexão antes de clicar ou partilhar; e aplicação de conhecimentos (Durán Becerra & Machuca Téllez, 2018).

Vários estudos defendem, portanto, que a literacia mediática deve abranger não só estudantes e jovens, mas um público mais vasto, oferecendo-lhes ferramentas para avaliar a credibilidade da informação e, assim, fortalecer a democracia com uma cidadania informada que possa decidir livremente (Fernández García, 2017; Loscertales & Núñez Domínguez, 2008/2006), sobretudo porque estamos numa sociedade onde as competências exigidas são cada vez maiores (Baldi, 2017).

A literacia mediática na era digital configura-se, portanto, como um elemento imprescindível para que as pessoas possam proceder à análise crítica e informada num ambiente caracterizado pela profusão de informação. É uma forma de combate à desinformação, sobretudo quando surge aliada a outras, como as plataformas de *fact-checking* e a regulamentação da difusão de conteúdos.

1.2. Desinformação publicitária

A publicidade propriamente dita surge com a chegada da modernidade, no século XIX, nomeadamente com a necessidade de destacar o produto da concorrência (Alameda García, 2004).

Pode-se, portanto, afirmar que sempre que se recorre à publicidade subsiste uma espécie de engano, na medida em que a propaganda e a publicidade têm como objetivo primordial modificar o comportamento das pessoas, persuadindo-as a fazer ou a adquirir algum bem ou serviço, ainda que sem recorrer a uma imposição direta (Durandin, 1982). Essa característica intrínseca da publicidade —de apelar à persuasão em vez de à obrigação— revela um traço estrutural de manipulação simbólica, que frequentemente se apoia em omissões, exageros ou representações parciais da realidade. Nesse sentido, a desinformação, no contexto publicitário, não é um fenómeno recente, mas sim uma prática historicamente documentada. Exemplos paradigmáticos podem ser encontrados em diversos domínios, como na publicidade comercial, no marketing político e na propaganda institucional e governamental, bem como em recursos visuais manipulados —como fotografias, documentos e mapas forjados— usados para distorcer a perceção pública dos factos (Fallis, 2015; Allcott & Gentzkow, 2017; Van Bavel, 2018).

Como tal, embora não seja novidade que a publicidade possa ser enganosa, merece destaque o facto de o conteúdo publicitário muitas vezes circular de forma disfarçada, fazendo com que os utilizadores não se apercebam de que estão perante anúncios pagos (Crain, 2017; Wood & Ravel, 2017). Ainda, frequentemente os anúncios nas redes sociais, nos motores de busca, e-mails ou aplicações redirecionam para páginas web falsas (*spoofing*) ou para outros potenciais esquemas fraudulentos (Diaz Ruiz, 2023; Crain, 2017; Fallis, 2015).

Na publicidade digital, os conteúdos são difundidos em ambientes mediados por algoritmos, quer através de câmaras de eco (*echo chambers*) quer de bolhas de informação (*filter bubbles*). Ambos contribuem para um ambiente de desinformação, mas por vias distintas: uma pelo fechamento cognitivo voluntário, outra pela mediação automatizada (Sunstein, 2001; Pariser, 2011).

Nas câmaras de eco, devido ao efeito de cascata, “um grande número de indivíduos acaba por acreditar em algo —mesmo que seja falso— apenas porque outras pessoas também parecem acreditar” (Sunstein, 2001: 10). Como tal, a Internet por um lado não só “aumenta a diversidade de opiniões”, como “promove a liberdade” e, ainda, “pode ser facilmente utilizada para ajudar as pessoas a superar o isolamento e a homogeneidade”. Por outro lado, “também pode servir para colocar as pessoas em câmaras de eco criadas por elas próprias” (Sunstein, 2001: 2/17).

Nas bolhas de informação, como descreve Pariser (2011), os sistemas algorítmicos selecionam e priorizam conteúdos com base no histórico de comportamento do utilizador, limitando o acesso à diversidade de informação sem que este perceba essa filtragem:

A nova geração de filtros da Internet analisa as coisas de que pareces gostar —aquilo que realmente fizeste, ou as coisas de que pessoas como tu gostam— e tenta extrapolar a partir daí. São motores de previsão, que estão constantemente a criar e a refinar uma teoria sobre quem és, o que farás e o que queres a seguir. Em conjunto, esses motores criam um universo único de informação para cada um de nós —aquilo a que passei a chamar uma bolha de informação— que altera fundamentalmente a forma como contactamos com ideias e informação (Pariser, 2011:10).

Desta forma, quando são difundidos conteúdos, estabelece-se um fluxo informacional altamente personalizado que possibilita a extração de dados sobre os utilizadores e a moldagem das suas experiências digitais de maneira preditiva, pois os algoritmos aplicados aos conteúdos digitais permitem medir de forma seletiva que tipo de informação o utilizador deseja ver em função da informação recolhida sobre um determinado utilizador, as suas compras, o que este publica e as suas pesquisas (Bakir & McStay, 2018).

Na publicidade, as informações sobre os utilizadores são essenciais para identificar um potencial público-alvo (Smith, 1956; Kotler & Keller, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024), especialmente numa era caracterizada pelo uso generalizado das redes sociais e dos telemóveis (Sunstein, 2018; Zuboff, 2019), o que faz com que se dê cada vez mais importância ao fenómeno da desinformação (Salaverría et al., 2024). Como tal, os consumidores e os produtores de conteúdos, bem como as empresas de tecnologia, tiveram de adotar uma abordagem específica para os conteúdos, sobretudo os *mobile* (Thomas, 2018).

Com a evolução tecnológica, impôs-se uma mudança considerável no conceito de marketing digital, que passa a centrar-se na experiência, na personalização em tempo real e na utilização intensiva da inteligência artificial para identificar perfis de consumidores automaticamente, com base em dados demográficos, psicográficos e comportamentais em ambientes online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024).

Portanto, no marketing digital, a segmentação e a personalização assumem um papel determinante. Temos, por um lado, a segmentação como o processo de dividir um público-alvo em grupos menores com características comuns, como idade, localização, interesses, comportamento de compra ou nível de rendimento. Por outro, a personalização como uma forma de adaptar a experiência individual de cada consumidor, utilizando dados específicos sobre o seu comportamento, preferências e interações anteriores (Kingsnorth, 2016).

Toda esta dinâmica é facilitada pelos algoritmos (Bontridder & Poulet, 2021) e pela IA, que veio permitir a criação de conteúdos personalizados e adaptados às preferências dos utilizadores (Feijoo et al., 2025; Couraceiro et al., 2025; Mylrea, 2025; Islas et al., 2024; Nguyen et al., 2024). Desta forma, abre-se caminho para a personalização publicitária da informação, mas também da desinformação (Ahmad et al., 2024; Cano-Orón et al., 2021; Chiou & Tucker, 2018; Boerman et al., 2017; Baek & Morimoto, 2012; Brochand et al., 1999). Portanto, o sistema publicitário é redefinido (Garrido Pintado et al., 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024), passando a publicidade a ser utilizada para a criação e disseminação de conteúdos desinformativos (Mills, Pitt & Ferguson, 2019; Bontridder & Poulet, 2021; Di Domenico & Ding, 2023).

Os conteúdos desinformativos são também difundidos através da publicidade programática, um sistema automatizado de compra de espaços publicitários (Garrido Pintado et al., 2018) que recorre aos algoritmos para automatizar a compra e a colocação de anúncios (García-Lopez, 2025), assumindo-se como uma vertente da publicidade digital complexa com várias formas, sendo a mais comum o leilão automatizado, que suprime a ligação direta entre as partes, viabilizando a colocação de anúncios nos websites com reduzida audiência (Turow, 2012).

Para piorar o cenário, as organizações noticiosas tidas como sérias podem ser ultrapassadas por outras que preferem lidar com o engano, embora com claros fins lucrativos (Braun & Eklund, 2019; Ahmad et al., 2024).

Ainda, com motivações financeiras, surgem cada vez mais esquemas fraudulentos que utilizam inteligência artificial (Kshetri, 2024) e técnicas específicas para enganar e obter informações pessoais dos utilizadores: o *phishing* recorre ao correio eletrónico, *smishing* a mensagens de texto e o *vishing* a chamadas telefónicas. A técnica de *spoofing* é usada para substituir a identidade de uma página web, uma entidade ou uma pessoa, assim como para adquirir senhas e/ou números de cartões de crédito (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023; INCIBE, s.f./2020a). Também se recorre a *deepfakes* ou vídeos manipulados, que são uma das formas mais recentes de desinformação que afeta não só as pessoas como também as organizações (Gomes Gonçalves, 2022; Vaccari et al., 2020; Castellanos-Trujillo et al., 2025).

Todos estes esquemas descritos constituem uma série de ameaças para as organizações não só porque afetam a sua reputação, mas também porque muitas vezes resultam em perda de vendas (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023). Também grandes marcas veem as suas receitas afetadas por causa de anúncios que remetem para páginas falsas onde os próprios *bots* originam cliques (Crain, 2017).

Infelizmente, o recurso à desinformação na publicidade pode ser rentável, especialmente quando são usados esquemas fraudulentos simples, mas engenhosos. Por exemplo, um editor cria um site e paga a um ou mais intermediários para enviar visitantes para esta página. Estes visitantes são normalmente utilizadores com interesses semelhantes, que são selecionados algorítmicamente com o objetivo de conseguir cliques em links promovidos em motores de busca, redes sociais ou páginas web (Braun & Eklund, 2019).

Como tal, cada vez são usadas mais estratégias de marketing digital para difundir desinformação publicitária (Guilbeault, 2018). Inclusive, recorre-se a novas tendências publicitárias que podem confundir os consumidores, nomeadamente a publicidade nativa, que pode induzir em erro, levando a pensar que a publicação é da autoria do meio (Wojdyski & Golan, 2016; Jiménez-Marín & Checa, 2021). A publicidade nativa caracteriza-se por ser um tipo de conteúdo publicitário, pago, portanto, integrado no conteúdo editorial de páginas web, jornais ou revistas. Pode surgir desinformação publicitária com recurso à publicidade nativa propriamente dita ou à publicidade nativa de conteúdos, com conteúdos patrocinados e marketing de conteúdos (Levi, 2015). Portanto, seria importante regular e responsabilizar quando o conteúdo publicitário induz algum tipo de dano (Kim, 2024; Bontridder & Poulet, 2021; Wood & Ravel, 2017; Bakshi, 2015).

Ainda, constata-se que, cada vez mais, se recorre a conteúdos na publicidade porque os utilizadores estão cansados da publicidade tradicional e evitam cada vez mais os anúncios convencionais. Como tal, estão interessados em conteúdos diversificados valiosos e numa experiência digital integrada (Levi, 2015).

É nesse contexto que *os influencers* ganham cada vez mais destaque (Belanche et al., 2021). Os denominados *fake influencers* recorrem muitas vezes à publicidade para divulgar, com interesses claramente económicos, conteúdos desinformativos (Frau-Meigs, 2018).

Na verdade, todas as estratégias enumeradas comprovam que é possível acelerar a disseminação da desinformação através do recurso à publicidade (Díaz-Herrero & Gértrudix-Barrio, 2024).

A propagação de conteúdos desinformativos, especialmente nas redes sociais, é uma guerra sem precedentes (Blanco-Herrero & Arcila-Calderon, 2019). Desde 2018, com a criação do Código de Conduta sobre a Desinformação, a União Europeia comprometeu-se a aplicar “medidas de transparência abrangentes em matéria de moderação de conteúdos e publicidade” e a adotar “obrigações jurídicas vinculativas e executórias para plataformas em linha muito grandes” (Comissão Europeia, 2018).

Seguiram-se diversas medidas, como a aprovação da Lei dos Mercados Digitais, o Regulamento dos Serviços Digitais e o Regulamento sobre transparência e segmentação da publicidade política. Todas visam proteger os direitos dos utilizadores (Baldi, 2025) e promover um espaço digital mais responsável, tornando o ambiente digital mais transparente, seguro e justo (Comissão Europeia, 2022a, 2022b, 2024).

Na verdade, embora o setor digital esteja agora mais regulado e se constatem inúmeros esforços por parte da UE, apenas pequenas batalhas foram ganhas. O problema persiste e ainda se convive diariamente com desinformação publicitária (Kim, 2024; Zarouali, 2023; Bontridder & Poulet, 2021). Como tal, é urgente haver regulamentação verdadeiramente eficaz no âmbito da desinformação, que permita regulamentar a desinformação publicitária, abrangendo outras áreas para além do comércio, serviços e política, nomeadamente a utilização da publicidade institucional e empresarial, que tem por base um modelo de negócio que pode ser prejudicial ao consumidor (Bontridder & Poulet, 2021).

É que, tal como se reconhece no Código de Boas Práticas –na verdade, o que foi escrito em 2018 ainda é atual, pois tudo continua igual, ou pior–, não se registaram progressos suficientes na desmonetização da desinformação, uma vez que a publicidade online continua a incentivar a disseminação de conteúdos desinformativos (Comissão Europeia, 2018). Por conseguinte, como se defendia em 2018, seria importante que as plataformas em linha e outros intervenientes no ecossistema da publicidade em linha assumissem responsabilidades e trabalhassem em conjunto para deixar de financiar a desinformação (ibidem).

A publicidade digital não só facilita a circulação de informações falsas e enganosas, como também torna a desinformação uma fonte rentável (Ahmad et al., 2024; Diaz Ruiz, 2023; Braun & Eklund, 2019; Bakir & McStay, 2017). As plataformas digitais, através de algoritmos de segmentação e personalização, permitem que conteúdos enganosos sejam amplamente divulgados, atingindo públicos específicos e gerando um alto nível de interação. Esse processo, impulsionado pelo modelo de monetização baseado no *engagement* (interação, envolvimento), transforma a desinformação num produto lucrativo, do qual tiram proveito tanto os anunciantes como as próprias plataformas, maximizando os seus lucros através da atenção dada pelo utilizador (Ahmad et al., 2024; Braun e Eklund, 2019; Crain, 2017).

Vários especialistas em comunicação e marketing, bem como jornalistas, têm defendido que a motivação financeira para obter receitas publicitárias através da disseminação de desinformação é uma das principais razões para que a desinformação continue a prevalecer online (Ahmad et al., 2024).

Como referido, a desinformação publicitária é um negócio que pode ser muito lucrativo (Giansiracusa, 2021). Algumas empresas tecnológicas, como o Google e a Meta, têm nas suas plataformas políticas corretas para combater a desinformação, que supostamente servem para moderar e desmonetizar conteúdos. No entanto, os interesses económicos são mais fortes. Como tal, as plataformas digitais reconhecem que continua a haver disseminação de desinformação e há evidências crescentes de que os seus esforços podem ser incompatíveis com seus modelos de negócios (Diaz Ruiz, 2023; 2024).

Perante este panorama, surge a pergunta de investigação que motivou este estudo: Há consciência da convivência diária com a desinformação publicitária? Partindo desta interrogação e analisando-se o estado da questão, este trabalho tem como objetivo principal a verificação da perceção de estudantes de comunicação de três países sobre o fenómeno e, através da compilação da opinião dos mais conceituados especialistas da área da desinformação de Espanha e de Portugal, a obtenção de um discurso coeso em torno do tema em estudo, ou seja, da desinformação publicitária.

2. Metodologia

2.1. Técnicas de investigação: questionários e o estudo Delphi

Uma investigação de carácter misto com enfoque semi-triangulado é ideal para estudar a desinformação, pois combina a solidez dos dados quantitativos com a profundidade interpretativa dos qualitativos. Este desenho permite contrastar e validar descobertas a partir de múltiplas perspetivas, reduzindo vieses e aumentando a fiabilidade dos resultados. Além disso, facilita a compreensão não só da magnitude do fenómeno, mas também dos processos sociais, comunicativos e psicológicos que o sustentam. Desta forma, obtém-se uma visão integral e robusta que enriquece a qualidade científica do estudo.

Assim, neste trabalho, recorre-se a uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, com o recurso a duas técnicas de investigação: questionários e um estudo Delphi. São analisadas as respostas aos 154 inquéritos realizados por estudantes universitários do 1º, 2º e 3º anos de cursos da área da Comunicação, assim como às questões colocadas a um painel constituído por nove especialistas, no âmbito de um estudo Delphi. A utilização da metodologia mista permite a pluralidade metodológica e a integração de dados qualitativos e quantitativos, uma vez que, ao aplicar uma metodologia mista, os resultados são apresentados numa fase posterior em formato quantitativo, mas traduzem uma análise global que integra os resultados de uma análise qualitativa prévia.

2.1.1 Questionários

Seguindo a linha de pensamento de Babbie (2010), que defende que a participação voluntária é um princípio ético fundamental da investigação científica, neste estudo, optou-se pela técnica não probabilística de amostragem por conveniência, com o uso de questionários.

É importante notar que a amostragem de conveniência também é chamada de amostragem de oportunidade. Esta técnica consiste em extrair uma amostra de uma parte da população que está à mão, disponível (Bhattacharjee, 2012).

No caso em estudo, optou-se por este tipo de amostragem por esta ser considerada adequada para os resultados pretendidos, ou seja, para avaliar a perceção dos estudantes universitários relativamente à desinformação no contexto publicitário.

Foi concebido um questionário que consistiu em colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas de interesse para a nossa investigação, tendo em conta os objetivos para os quais o método era especialmente adequado, nomeadamente a análise de um fenómeno social que se julgou poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos visados (Quivy & Van Campenhoudt, 2017).

Assim, especificamente: Em que quadro teórico se baseou o estudo? Para a elaboração metodológica do estudo, foram utilizados os estudos realizados por Quivy & Van Campenhoudt (2017) como fonte principal, além de, indiretamente, as contribuições para a investigação social de Babbie (2010) e Bhattacharjee, A. (2012).

Que referências específicas serviram de base para a formulação das perguntas? Para a formulação das perguntas, recorreu-se novamente às contribuições de Quivy & Van Campenhoudt (2017), juntamente com a revisão das contribuições de Gaitán & Piñuel Raigada (1998).

De que forma essa bibliografia deu origem às perguntas concretas incluídas no instrumento? A bibliografia serviu para identificar as dimensões-chave da desinformação publicitária, da literacia mediática e da regulamentação, que depois se traduziram em itens concretos e mensuráveis incluídos no estudo como um todo.

Como tal, restringiu-se os participantes da amostra a estudantes universitários das Ciências Sociais, concretamente da área da Comunicação, de três universidades, uma portuguesa, uma espanhola e uma britânica, contando com a participação de 154 alunos (N=154). Os questionários foram elaborados em três línguas e as respostas obtidas entre setembro e dezembro de 2022. Mais especificamente:

- Universidade de Sevilha (Espanha): estudantes do 2º ano da Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas e do 3º ano da Licenciatura em Jornalismo.
- Universidade da Madeira (Portugal): discentes dos três anos da licenciatura em Comunicação, Cultura e Organizações.
- Universidade de Glasgow Caledonian (Reino Unido): estudantes dos três anos da licenciatura em Marketing.

Para conceber os questionários, foi utilizada a plataforma Google Forms, que permite a realização e a gestão de inquéritos online. A ferramenta possibilitou uma “administração direta” do questionário (Quivy & Van Campenhoudt, 2017), permitindo aos participantes responder ao mesmo de forma simples, fácil e prática, sendo o link partilhado por email, SMS, WhatsApp, AirDrop ou através de ferramentas semelhantes.

O questionário foi desenvolvido a partir de uma abordagem baseada na evidência, suportada por uma revisão abrangente da literatura sobre desinformação publicitária, que sustentou a formulação de perguntas, orientadas com base nas principais temáticas identificadas como emergentes na área, sendo direcionadas a estudantes das Ciências Sociais da área da Comunicação, nomeadamente de Relações Públicas e Publicidade, de Jornalismo, de Comunicação, Cultura e Organizações e de Marketing. Foi estruturado com oito perguntas, na sua maioria fechadas, nas quais os alunos escolhiam uma ou mais respostas de entre as

alternativas fornecidas. Apenas em duas ocasiões, de acordo com a resposta anterior, as perguntas eram abertas.

O inquérito está dividido em três partes. A primeira visa determinar a preferência dos estudantes no que se refere aos dispositivos e a frequência nas redes sociais. A segunda pretende medir a perceção destes sobre a desinformação publicitária, especificamente sobre a sua capacidade de reconhecer conteúdos falsos ou enganosos e a noção de exposição à desinformação publicitária. Finalmente, a última parte tem como intuito perceber se os entrevistados costumam verificar conteúdos que consideram desinformativos.

Tabela 1: Temas, perguntas e opções de resposta do questionário.

Tema Abordado	Perguntas	Opções De Resposta	
Dispositivos utilizados e frequência nas redes sociais	Que dispositivo(s) utiliza(s) para aceder às redes sociais, notícias e outras informações online?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computador ▪ Tablet ▪ Smartphone ▪ Smart TV 	
	Com que frequência utilizas as redes sociais online (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos os dias ou quase todos os dias ▪ Pelo menos uma vez por semana ▪ Várias vezes por mês ▪ Raramente ou nunca 	
Reconhecimento de conteúdo desinformativo	Quando falamos de desinformação, referimo-nos a informações falsas ou enganosas que são deliberadamente difundidas com a intenção de enganar o público, inclusive na publicidade. Reconheces os conteúdos desinformativos...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sempre ▪ Na maioria das vezes ▪ Às vezes ▪ Raramente ▪ Nunca 	
	Com que frequência achas que foste exposto a desinformação publicitária nos últimos 10 dias?	<table style="border: none; width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6 </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 7-9 ▪ Mais de 10 ▪ </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7-9 ▪ Mais de 10 ▪ 		
Fontes de verificação	Costumas utilizar plataformas de <i>fact-checking</i> para validar informações?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sim ▪ Não 	
	Em caso afirmativo, que plataforma(s) de <i>fact-checking</i> utilizas?	▪ _____	
	Sem ser nas plataformas de <i>fact-checking</i> , em que fontes de informação confias mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos? (múltiplas respostas possíveis)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jornais e revistas informativas impressas ▪ Jornais e revistas informativas online ▪ Televisão ▪ Rádio ▪ Agências noticiosas ▪ Agregadores de notícias ▪ Informações partilhadas pelos teus contactos nas redes sociais, incluindo mensagens privadas ▪ Outros 	
	Se respondeste "outro"...	Qual? _____	

Fonte: Elaboração própria (2025).

2.1.2 Método Delphi: Consulta a um painel de especialistas

No âmbito desta investigação, após a formulação do problema central, que é a desinformação, foram tidos em conta alguns critérios para, de acordo com Landeta (1999), selecionar um painel de especialistas da área, aos quais foram colocadas perguntas em duas rondas, primeiro com perguntas abertas e depois fechadas, com o intuito de conseguir uma maior convergência.

Quanto aos critérios de justificação e relevância da aplicação do método Delphi, seguindo as recomendações de Gaitán e Piñuel (1998), considerou-se conveniente fazer uso deste método, pois pode ser utilizado como técnica exploratória para desenvolver uma construção teórica relacionada a uma área de estudo ou para fazer uma abordagem aplicada ao desenho definitivo de uma pesquisa (ibidem).

No que diz respeito aos critérios de seleção de peritos, foram tidas em conta as recomendações de Landeta (1999, 2006). Assim, para a seleção de especialistas, optou-se, em primeiro lugar, por localizar universidades espanholas e portuguesas na base de dados do EDMO – European Digital Media Observatory, uma plataforma independente criada pela Comissão Europeia que se afirma como uma comunidade multidisciplinar de intervenientes que combatem a desinformação online, reunindo *fact-checkers*, especialistas em literacia mediática e investigadores académicos para compreender e analisar a desinformação, em colaboração com organizações de comunicação social, plataformas online e profissionais da literacia mediática (EDMO, 2023).

A plataforma devolveu um total de doze resultados: dez universidades espanholas e duas portuguesas. Todas fazem parte do projeto Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub (IBERIFIER), um observatório de meios digitais em Espanha e Portugal, promovido pela Comissão Europeia e vinculado ao EDMO.

Tabela 2: Universidades espanholas e portuguesas que integram o projeto IBERIFIER.

	Nome da universidade	País	HUB
1	Universidad Carlos III de Madrid	Espanha	IBERIFIER
2	CEU Universidade San Pablo	Espanha	IBERIFIER
3	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	IBERIFIER
4	Universidad Miguel Hernández de Elche	Espanha	IBERIFIER
5	Universidad Politécnica de Madrid	Espanha	IBERIFIER
6	Universidad Politécnica de Valência	Espanha	IBERIFIER
7	Universidad Rey Juan Carlos	Espanha	IBERIFIER
8	Universidad de Aveiro	Portugal	IBERIFIER
9	Universidad de Granada	Espanha	IBERIFIER
10	Universidad de Navarra	Espanha	IBERIFIER
11	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Espanha	IBERIFIER
12	Universidad de Valência	Espanha	IBERIFIER

Fonte: Elaboração própria (2025).

A fim de se obter uma relação dos especialistas com o objeto de estudo, através de pesquisas nas páginas de cada uma das universidades, foram identificados os professores e investigadores académicos responsáveis pelo projeto IBERIFIER, que é coordenado pela Universidade de Navarra. Depois de entrar em

contacto com todos via e-mail, conseguiu-se a participação de nove especialistas de diferentes instituições académicas, oito de Espanha e um de Portugal.

Como referido, devido à abordagem metodológica mista, foram realizadas perguntas abertas na primeira ronda e fechadas na segunda e última ronda. A primeira ronda decorreu entre 7 de março de 2023, data em que o questionário foi enviado por correio eletrónico, e 24 de abril de 2023, dia da última resposta.

Devido à riqueza dos resultados do estudo Delphi e indo ao encontro dos objetivos definidos, neste trabalho, só se apresentam os dados referentes à temática em estudo, ou seja, a desinformação publicitária, sendo que os restantes serão divulgados oportunamente.

A tabela seguinte apresenta as perguntas formuladas aos participantes sobre o tema, a desinformação publicitária, com o objetivo de compilar o discurso dos mais conceituados especialistas académicos na área da desinformação.

Tabela 3: Questões colocadas ao painel de especialistas sobre a temática em estudo.

Tema Abordado	Questões
Reconhecimento da desinformação publicitária	P. As pessoas reconhecem facilmente conteúdos desinformativos que surgem em forma de publicidade?
Desinformação publicitária	P. Considera que o fenómeno da desinformação publicitária com difusão online está a aumentar?
	P. Em que medida o aparecimento de conteúdos publicitários desinformativos nas páginas oficiais de empresas, marcas, instituições ou organismos pode ser prejudicial?
	P. Acha que as empresas, marcas, instituições ou organismos incentivam a disseminação de conteúdos desinformativos quando fazem parcerias com páginas que os divulgam?

Fonte: Elaboração própria (2025).

Os resultados apresentados em formato quantitativo traduzem uma análise global que integra os resultados de uma análise qualitativa prévia.

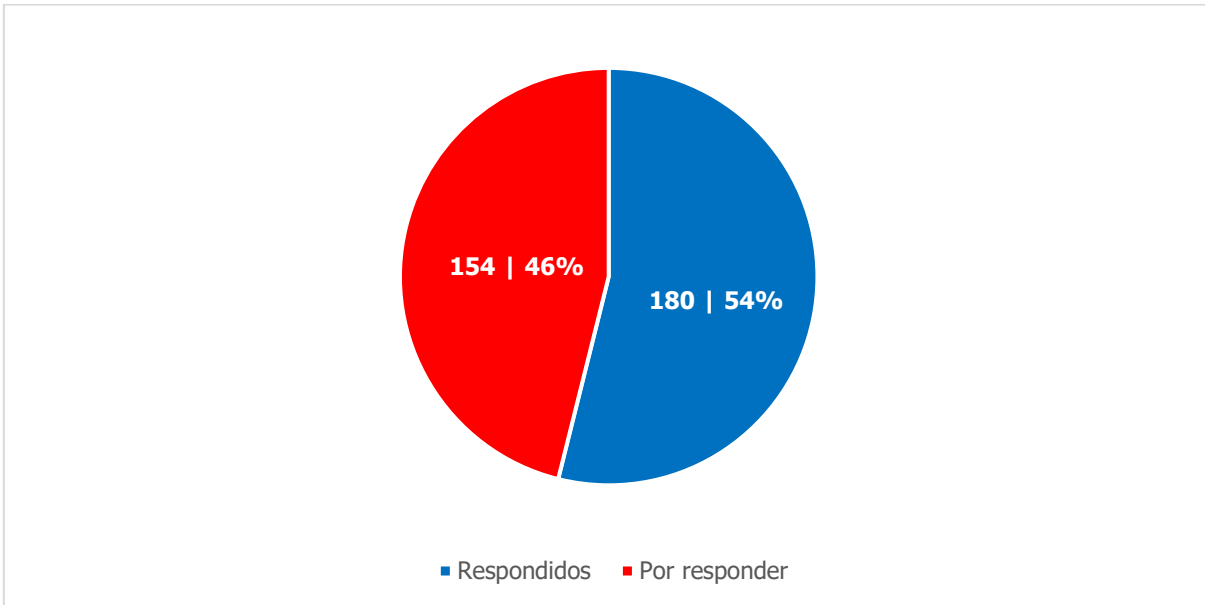
3. Resultados

3.1. Resultados do questionário

Como referido, para a amostra de conveniência ou oportunidade, foram selecionados exclusivamente estudantes universitários matriculados em cursos das Ciências Sociais, na área da Comunicação, de três instituições de ensino superior: uma de Espanha, outra de Portugal e uma terceira do Reino Unido. Graças à colaboração de diferentes professores universitários destes três países, foram difundidos 334 questionários e validados 154. Os resultados são apresentados, sempre que possível, em valores absolutos e relativos.

Quanto à participação global, em termos percentuais, a percentagem de questionários não respondidos é superior a metade, concretamente 54%, o que significa que, dos 334 estudantes que foram convidados a participar no escrutínio, apenas 180 optaram por colaborar, enviando as suas respostas.

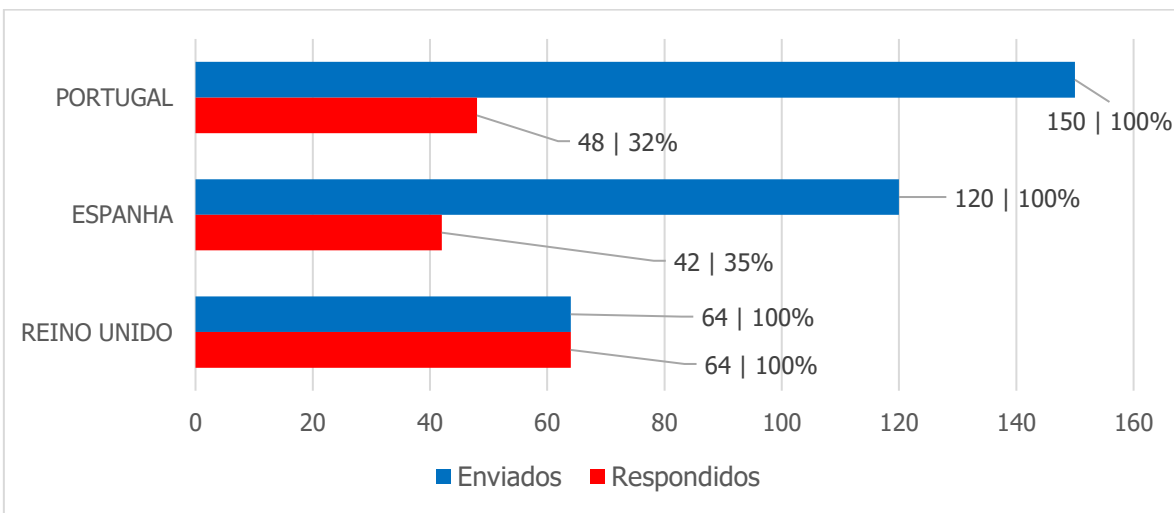
Figura 1: Taxa de resposta ao questionário



Fonte: Elaboração própria (2025)

Quanto à relação entre questionários enviados e respondidos, verifica-se uma taxa mais elevada de respostas por parte dos estudantes britânicos porque o modo de administração neste caso diferiu, ou seja, respeitando as indicações dos diferentes docentes de cada universidade, nem sempre a partilha dos inquéritos foi feita com a presença do investigador na sala de aula. De facto, como evidencia Babbie (2010), a presença do investigador ajuda a aumentar a taxa de respostas, primeiro porque os entrevistados se sentem um pouco pressionados e não se recusam a responder, segundo porque podem esclarecer eventuais dúvidas que tenham, o que pode reduzir o número de respostas desfavoráveis, como "não sei" ou "não".

Figura 2: Relação entre questionários difundidos e respondidos

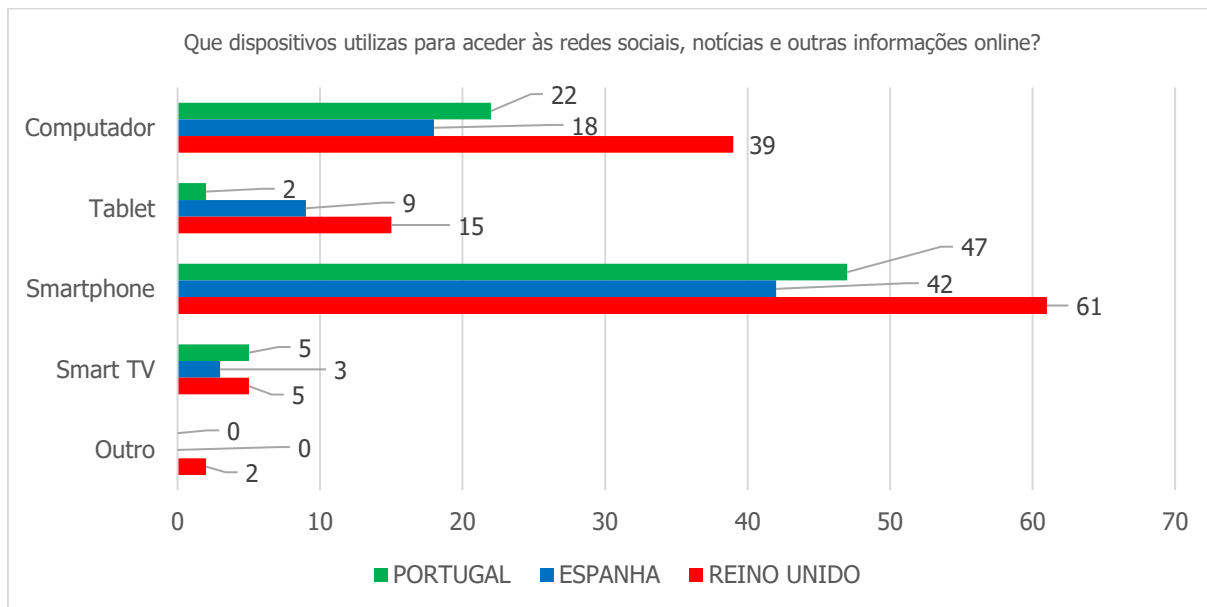


Fonte: Elaboração própria (2025)

3.1.1 Dispositivos utilizados e frequência nas redes sociais

No que se refere aos dispositivos utilizados para aceder às redes sociais, consultar notícias e outras informações online, os estudantes mostram uma clara preferência pela utilização de smartphones, seguidos de computadores e Smart TV ou outros dispositivos. De seguida, os resultados são apresentados em valores absolutos:

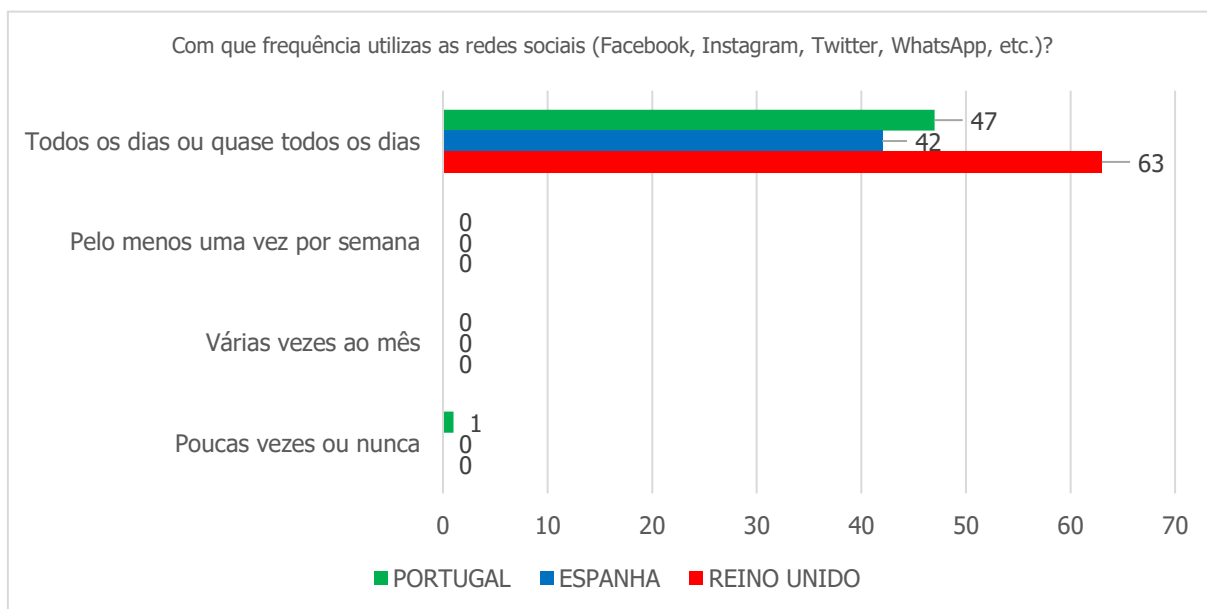
Figura 3: Dispositivos de acesso à informação online



Fonte: Elaboração própria (2025)

No que diz respeito à frequência de utilização de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter (X), WhatsApp e outras, observa-se que, nos três países, uma esmagadora maioria (99%) utiliza estas plataformas diariamente.

Figura 4: Frequência de uso das redes sociais



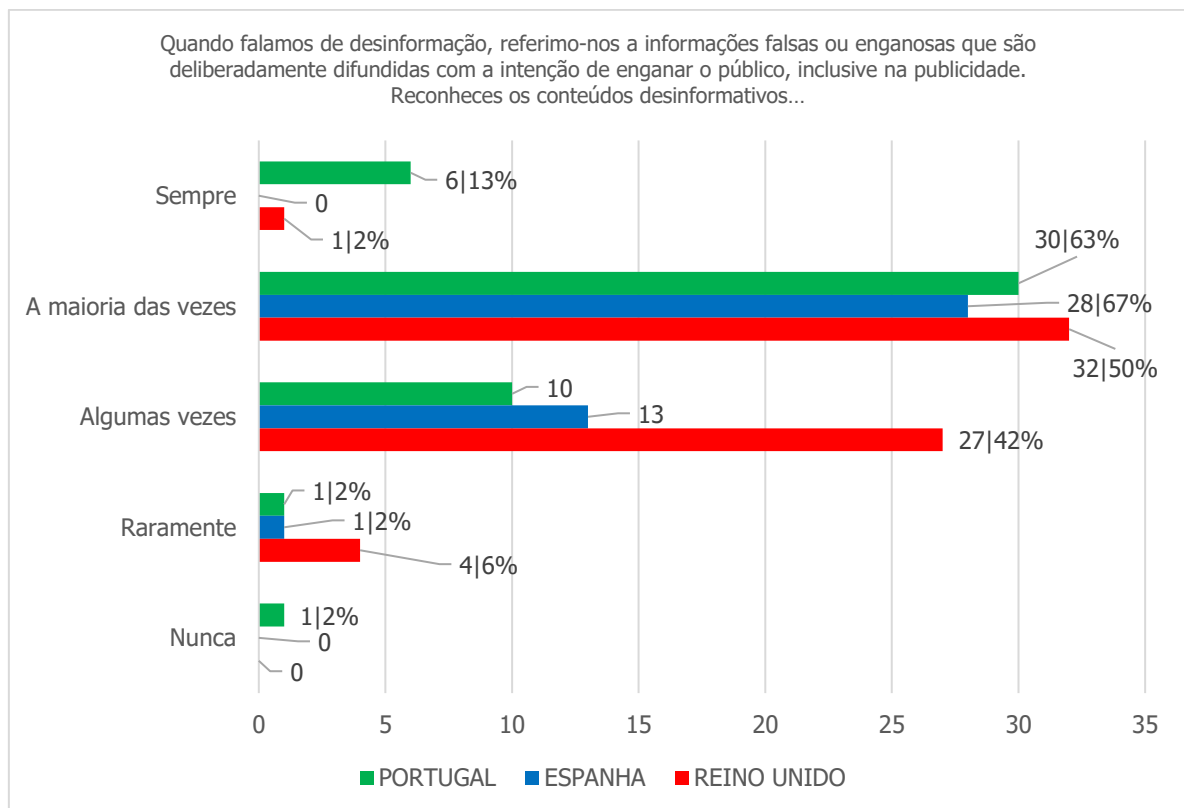
Fonte: Elaboração própria (2025)

3.1.2 Reconhecimento de conteúdos desinformativos

A segunda temática abordada no inquérito tem como objetivo observar se os alunos participantes na auscultação reconhecem conteúdos desinformativos, nomeadamente publicitários, o que permite medir a sua perceção sobre a desinformação, publicitária ou não, determinando a sua eventual capacidade de discernimento face a conteúdos publicitários falsos ou enganosos e a noção de exposição à desinformação publicitária.

Os resultados mostram que, em média, 60% dos entrevistados acreditam que, na maioria das vezes, são capazes de reconhecer que se deparam com informações falsas que são deliberadamente difundidas on-line com a intenção de enganar o público, incluindo publicidade. A convicção de possuir capacidade de reconhecimento destes conteúdos é maior no caso dos estudantes espanhóis (67%), embora uma grande maioria dos portugueses também se sinta capaz (63%), assim como metade dos britânicos.

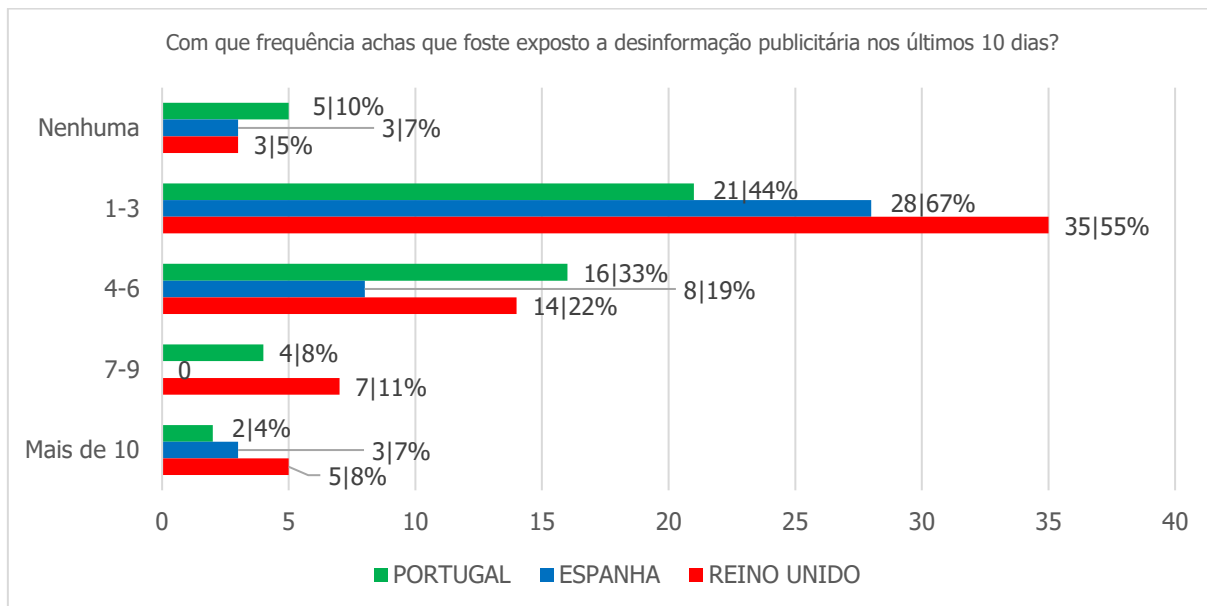
Figura 5: Reconhecimento da desinformação, incluindo publicidade



Quanto à noção de exposição a conteúdos publicitários desinformativos, a maioria acredita que, nos dez dias anteriores à realização dos questionários, foi exposta uma a três vezes. O grupo estudantil espanhol lidera este tópico com uma percentagem de 67%, seguido pelo britânico (55%) e logo depois pelo português (44%).

Ainda, cerca de 25% dos estudantes afirmam terem sido persuadidos por desinformação publicitária de quatro a seis vezes, nos dez dias que antecederam a realização do inquérito, sendo que os portugueses terão sido os mais expostos (33%).

Figura 6: Exposição à desinformação publicitária



Fonte: Elaboração própria (2025)

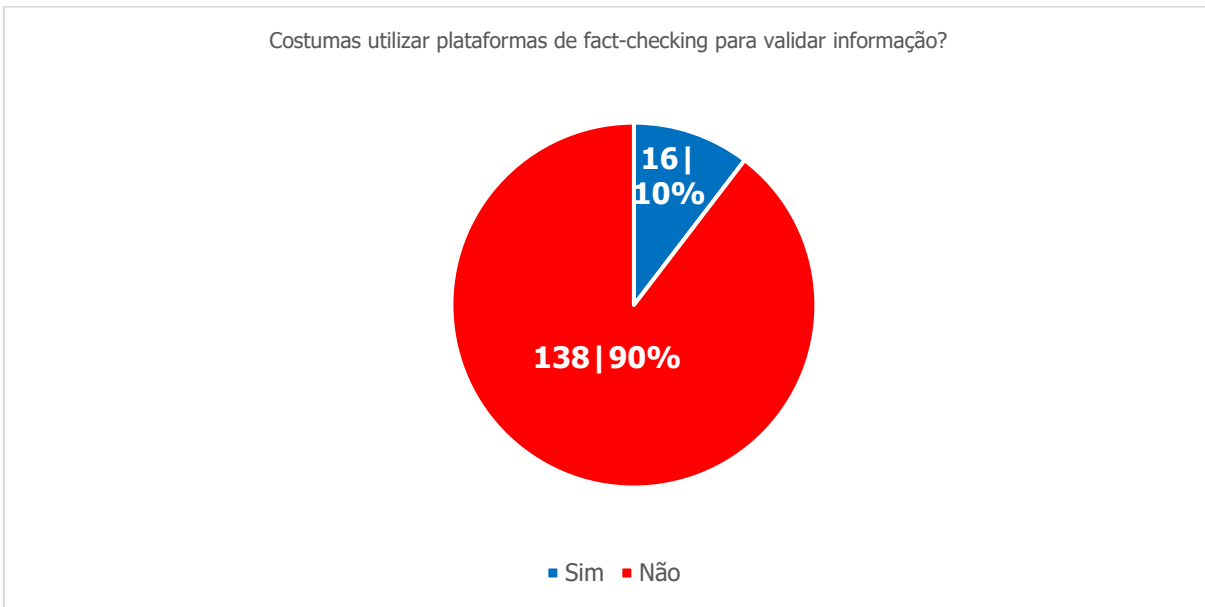
3.1.3 Fontes de verificação

A terceira e última temática abordada está relacionada com as fontes de verificação. O objetivo é saber em que fontes os estudantes confiam mais na hora de verificar possíveis conteúdos desinformativos e se estes utilizam plataformas *de fact-checking*.

À pergunta "Costumas utilizar plataformas de *fact-checking* para validar informações?", a maioria dos inquiridos (90%) respondeu que não.

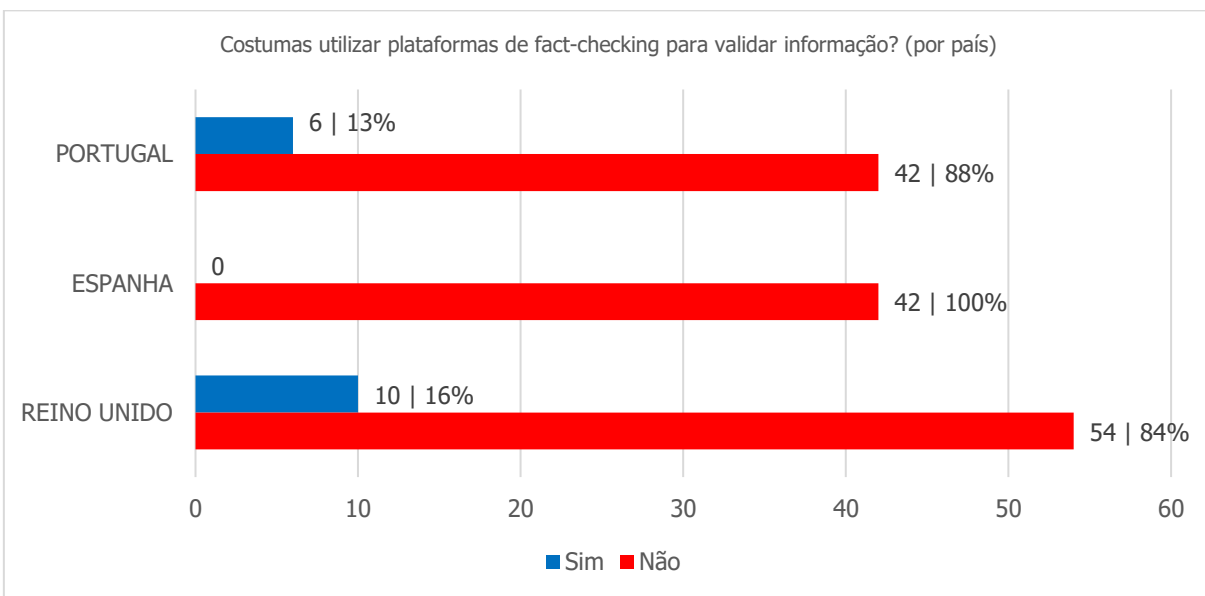
Especificamente, nenhum dos espanhóis auscultados costuma usar plataformas de verificação de factos e apenas 16% dos britânicos e 13% dos portugueses recorrem a estas. Os estudantes do Reino Unido responderam que geralmente validam informações através de vários meios, como Google Search Engine, Wikipedia, Snopes.com, CNN, BBC e Business Insider. Os portugueses preferem as plataformas online Polígrafo e Observador.

Figura 7: Utilização de plataformas de fact-checking para validação de informação



Fonte: Elaboração própria (2025)

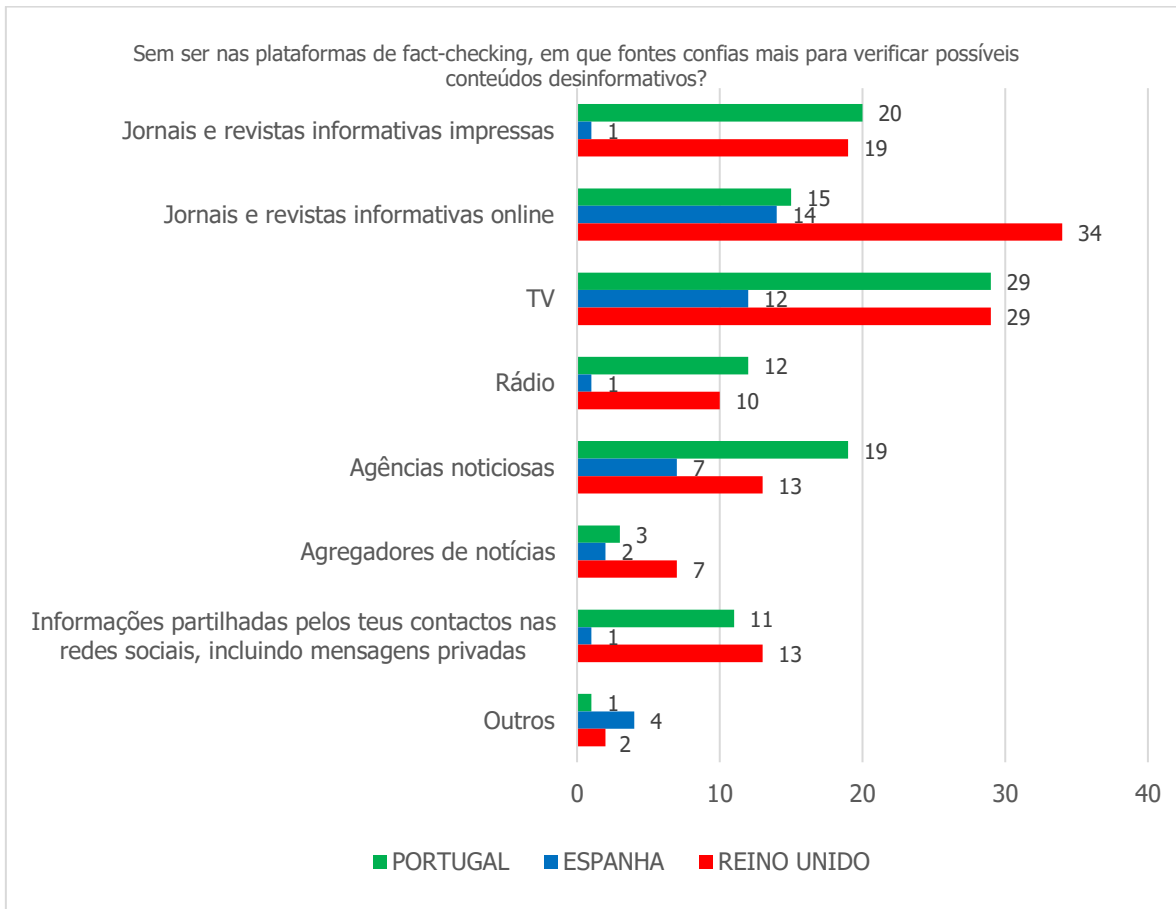
Figura 8: Utilização de plataformas de fact-checking – por país



Fonte: Elaboração própria (2025)

Finalmente, à pergunta "Sem ser nas plataformas *de fact-checking*, em que fontes de informação confias mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos?", os auscultados respondem que recorrem sobretudo a jornais e revistas informativas online, assim como à TV, a recursos impressos e a agências noticiosas.

Figura 9: Em que fontes os estudantes confiam mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos



Fonte: Elaboração própria (2025)

3.2. Resultados do estudo Delphi

Antes de se apresentarem os resultados da análise quantitativa do estudo Delphi, que têm em conta o consenso alcançado na segunda ronda de perguntas, analisa-se qualitativamente a visão conjunta das vozes de diferentes especialistas na área da desinformação auscultados, ou seja, as respostas da primeira ronda. A contribuição do painel de especialistas está identificada com a letra 'E' (de especialista), seguida de uma numeração sequencial.

3.2.1 Delphi: resultados qualitativos

Com o intuito de indagar sobre a opinião de especialistas sobre o tema em estudo, este trabalho concentra-se em quatro questões sobre desinformação publicitária. Na primeira ronda, não se chegou imediatamente a um consenso nas respostas, o que se conseguiu na segunda, de forma absoluta (100%).

Em relação ao reconhecimento de conteúdos publicitários desinformativos, os especialistas entendem que ainda há muitas limitações nesta área, na medida em que, de uma forma geral, as pessoas não conseguem identificar os conteúdos publicitários desinformativos. Notam também que há algum desinteresse por parte das pessoas.

"Os conteúdos desinformativos com carácter publicitário podem ser especialmente difíceis de identificar, uma vez que são frequentemente apresentados como publicidade enganosa. Normalmente, podem incluir

afirmações falsas ou exageradas sobre os produtos ou serviços que estão a ser promovidos, e são frequentemente apresentados de forma a induzir o consumidor em erro, levando-o à decisão de compra. Além disso, alguns anúncios podem ser concebidos de forma a se parecerem com notícias, com manchetes atraentes e linguagem persuasiva que chamam a atenção do leitor. Estes anúncios podem ser especialmente difíceis de identificar, pois muitas vezes são apresentados em páginas web ou perfis de redes sociais que parecem ser verdadeiros, mas na verdade não passam de estratégias criadas por grupos ou indivíduos que procuram enganar o público" [E4].

"Falta muita literacia mediática para conseguir distinguir bem cada conceito" [E5] e, por vezes, verifica-se uma falta de interesse por parte do público: "as pessoas desconfiam, mas se a informação lhes agrada, não estão interessadas em verificá-la" [E6].

O painel de especialistas entende que as plataformas devem ser responsabilizadas "para que não continuem a alimentar conteúdos cuja falsidade já foi comprovada, só pelo facto de receberem contrapartidas financeiras para publicitar" [E1].

Quanto ao aumento ou não dos conteúdos publicitários desinformativos online, a maioria nota que não tem dados concretos sobre o tema e que, mesmo não sendo especialista em publicidade, concorda com o inegável aumento de conteúdos publicitários desinformativos difundidos na web.

Os especialistas sublinham que "tudo sobre a desinformação está a aumentar" [E8], "especialmente o *click-bait*" [E6]. Como tal, afirmam que "é bastante provável que o fenómeno da desinformação publicitária online esteja a aumentar, uma vez que a utilização das redes sociais e de outras plataformas de internet para publicidade se tem tornado cada vez mais comum nos últimos anos (...). Existem alguns estudos que indicam que empresas e anunciantes muitas vezes procuram atingir públicos específicos através de publicidade direcionada, o que poderia aumentar as hipóteses de conteúdos desinformativos e informações enganosas serem compartilhados" [E4].

Concordam que o surgimento de conteúdos publicitários desinformativos nas páginas oficiais das organizações é extremamente prejudicial.

Consideram que são muito prejudiciais para as organizações porque são sinónimos de "perda de credibilidade" [E2/3/7/8] e "pouca seriedade" [E8]. E que "geram crises reputacionais, prejudicam a marca ou espalham enganos" [E9], afetando "a sua reputação, a privacidade e a segurança dos seus utilizadores, assim como a sua situação jurídica e financeira" [E4].

Garantem que a desinformação "dificulta as ações para recuperar a confiança" [E3]. Como tal, lamenta que existam, pois "esse sim é um relato que as organizações controlam, mas se a usam como plataforma para dar voz a algo que não é verdade, o dano reputacional é muito mais difícil de reverter" [E1].

A opção de utilizar conteúdos desinformativos é vista como um erro: "quando uma organização publica conteúdo que se revela falso, prejudica seriamente a sua reputação social. É um erro que nenhuma organização se pode permitir" [E5].

Os especialistas explicam que essa opção é "prejudicial em todos os casos" e que "embora possa levar a uma perda de credibilidade, também pode ser usada para atrair um determinado perfil da população ou até mesmo para desvalorizar outras organizações" [E2].

Por isso, defendem que "é importante que as empresas, marcas, instituições e organismos tomem medidas eficazes para combater a propagação de conteúdos desinformativos online e promover a transparência e responsabilização na publicidade online" [E4].

A opinião dos peritos sobre as organizações que se associam a páginas que divulgam conteúdos desinformativos é que estas incentivam ou apoiam implicitamente a propagação da desinformação. Entendem que "endossar, de alguma forma, páginas web que se dedicam a espalhar falsidades torna o endossante cúmplice dessas fraudes" [E5], pois se "estes se associam a essas páginas, são colaboradores" [E2].

Recomendam, portanto, que as organizações tenham "cuidado com estas práticas, pois podem ser nocivas tanto do ponto de vista ético como do ponto de vista prático da sua própria reputação" [E1].

Finalmente, observam: "é importante ter em mente que nem todas as empresas, marcas ou instituições possuem o conhecimento ou os recursos para verificar a qualidade das fontes de informação às quais se associam. É muito importante que as empresas e instituições estejam conscientes dos riscos associados à propagação de notícias falsas e que tomem medidas para evitar a associação a páginas ou fontes de informação que possam espalhar desinformação" [E4].

3.2.2 Delphi: resultados quantitativos

Para evidenciar os resultados quantitativos do estudo Delphi, apresenta-se de seguida uma breve análise estatística que ilustra os resultados alcançados na segunda ronda. Chegou-se a consenso em todas as questões.

Todos os participantes do painel (100%) respondem negativamente à pergunta que indaga sobre o reconhecimento de conteúdos desinformativos quando estes são de natureza publicitária. Por outro lado, a maioria (75%) entende que este tipo de conteúdos difundidos online está a aumentar. Sobre a possibilidade de ser prejudicial o aparecimento de conteúdos desinformativos publicitários nas páginas institucionais de empresas, marcas, instituições ou organismos e sobre as organizações incentivarem a disseminação de desinformação quando se associam a páginas que difundem conteúdos desinformativos, todos os auscultados respondem afirmativamente, por unanimidade (100%).

4. Discussão dos resultados e conclusões

Para esclarecer a natureza quantitativa do nosso estudo, é importante precisar que a pergunta de investigação sobre haver consciência da convivência diária com a desinformação foi formulada de forma fechada (sim/não) com o objetivo de obter uma medida direta e comparável da perceção dos participantes. Para operacionalizar esta variável, esta consciência foi definida como a capacidade do indivíduo de identificar e refletir sobre as dinâmicas, normas e comportamentos que afetam a interação diária em ambientes educativos e profissionais. Esta consciência foi avaliada através de indicadores concretos incluídos no questionário, tais como o reconhecimento de comportamentos cooperativos, a perceção de respeito pela diversidade de opiniões e a identificação de situações de conflito ou cooperação em contextos quotidianos. Desta forma, a pergunta fechada permite quantificar a perceção dos participantes sobre o seu nível de

consciência, garantindo consistência na recolha de dados e facilitando uma análise comparativa, ao mesmo tempo que mantém a clareza sobre o significado da variável.

Com base na amostra analisada, é possível responder afirmativamente à pergunta de investigação que motivou este estudo, uma vez que há consciência da convivência diária com a desinformação publicitária, na medida em que a média da frequência de utilização de redes sociais nos três países é bastante elevada (99%) e é principalmente nas redes sociais que se difundem conteúdos desinformativos (Blanco-Herrero & Arcila-Calderon, 2019). Da mesma forma, o estudo realizado por García-Orosa et al. (2023) aborda conceitos como a rotina do convívio diário com informações falsas nas redes sociais, de forma intencional, através da construção de algoritmos na comunicação.

Quanto à percepção sobre o fenómeno, é possível concluir que os estudantes das Ciências Sociais, da área da Comunicação, de Espanha, Portugal e Reino Unido revelam hábitos quotidianos de acesso às redes sociais, predominantemente através de dispositivos móveis, mas também por meio de computadores. Este padrão de consumo indica um contacto diário não apenas com informação, mas igualmente com desinformação, como apontado por diversos estudos (Dijck, 2013; Ferrara et al., 2016; Vosoughi et al., 2018; Cardoso et al., 2018; Morejón-Llamas, 2020; Elías-Zambrano et al., 2021; Pérez-Seoane, 2023; Magallón-Rosa et al., 2024).

No que diz respeito à percepção da própria capacidade para identificar conteúdos desinformativos —sejam estes de natureza publicitária ou não— observam-se diferenças entre os países: enquanto os estudantes espanhóis e portugueses manifestam confiança nessa identificação, os britânicos demonstram maior consciência das dificuldades envolvidas nesse processo.

Relativamente à frequência de exposição à desinformação publicitária, os inquiridos indicam percecioná-la com regularidade. Os dados revelam que os estudantes espanhóis se sentem mais expostos, seguidos pelos britânicos e, por fim, pelos portugueses. No que se refere aos hábitos de verificação da informação, constata-se uma utilização muito limitada de plataformas de *fact-checking* em todos os países analisados, sendo particularmente escassa em Espanha. Ainda assim, é relevante destacar que os estudantes, possivelmente por serem da área da Comunicação, recorrem a fontes consideradas fiáveis e adequadas para verificar conteúdos —como a televisão, jornais online e impressos, revistas especializadas e agências noticiosas— conforme sugerido por Martín-García e Buitrago (2022).

A elevada quantidade de tempo que os jovens passam imersos em redes sociais e canais digitais (Rajas et al., 2022) torna ainda mais preocupante a sua contínua exposição a conteúdos publicitários desinformativos. Além disso, a confiança excessiva demonstrada pelos estudantes na sua capacidade de identificar este tipo de conteúdos revela uma possível ausência de consciência crítica. Esta percepção contrasta com a visão expressa pelos especialistas ouvidos através do método Delphi, os quais sustentam que a desinformação está em crescimento e que, de forma geral, os cidadãos têm dificuldades significativas em reconhecer conteúdos desinformativos (independentemente de serem publicitários ou não).

De acordo com os especialistas, o aumento da desinformação publicitária online está diretamente relacionado com a proliferação de estratégias de publicidade personalizada em redes sociais e outras plataformas digitais. Consideram que esta realidade representa um risco para as organizações, pois compromete a sua credibilidade, provoca crises reputacionais e alimenta a desconfiança dos públicos, especialmente tendo em conta os impactos negativos sobre a privacidade e a segurança dos utilizadores.

Os peritos também sublinham que as organizações que se associam, direta ou indiretamente, a páginas que difundem conteúdos desinformativos acabam por incentivar ou legitimar a disseminação da desinformação. Neste sentido, defendem a necessidade de se investir fortemente em programas de literacia mediática, que capacitem os cidadãos para discernir entre informação fidedigna e desinformação, inclusive no que se refere à vertente publicitária.

Além disso, consideram fundamental que as plataformas digitais sejam responsabilizadas pela disseminação de conteúdos publicitários falsos, sobretudo quando estes são impulsionados por interesses económicos através de anúncios pagos. Apesar dos esforços desenvolvidos ao nível da União Europeia e da aprovação de legislações específicas em Espanha e Portugal com o intuito de conter a propagação da desinformação, os especialistas entendem que tais medidas ainda não têm produzido os efeitos desejados.

Dessa forma, reiteram a urgência de uma regulamentação mais eficaz e exequível, que garanta a responsabilização real das plataformas e o cumprimento rigoroso das normas existentes. Tal regulamentação deve, além disso, abranger não apenas os domínios do comércio, dos serviços e da política, mas também práticas publicitárias de carácter institucional e corporativo, que frequentemente escapam ao escrutínio regulatório, apesar do seu impacto significativo.

5. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na sua interpretação. Em primeiro lugar, a amostra foi composta exclusivamente por estudantes das Ciências Sociais da área da Comunicação, o que pode limitar a generalização dos dados a outras faixas etárias ou áreas disciplinares. A concentração geográfica nos três países analisados —Espanha, Portugal e Reino Unido— também restringe a amplitude cultural e socioeconómica das conclusões, especialmente tendo em conta as diferentes políticas de regulação e níveis de literacia mediática existentes a nível global.

Além disso, embora o estudo tenha adotado uma abordagem metodológica mista, a inclusão de entrevistas em profundidade ou grupos focais poderia ter enriquecido a compreensão das perceções dos participantes em relação à desinformação publicitária. A triangulação metodológica permitiria, assim, uma análise mais robusta e contextualizada dos dados.

Para investigações futuras, poderia optar-se pela ampliação da amostra a públicos mais diversificados em termos etários, educacionais e culturais. Seria igualmente pertinente explorar o impacto da desinformação publicitária em plataformas específicas, como TikTok ou Instagram, que apresentam características comunicacionais próprias e elevada penetração junto dos públicos mais jovens. Por fim, futuras pesquisas poderiam focar-se na eficácia de intervenções educativas, como programas de literacia mediática, nomeadamente na mitigação da vulnerabilidade dos utilizadores a este tipo de conteúdos, avaliando de forma longitudinal as mudanças na sua capacidade crítica e nos hábitos de verificação.

Neste contexto, revela-se pertinente considerar a integração de princípios éticos e de transparência diretamente *by design* nas infraestruturas sociotécnicas e nos sistemas algorítmicos. A incorporação destes princípios desde a fase de conceção permitiria que os sistemas fossem mais facilmente reconhecíveis,

auditáveis e passíveis de contestação sempre que apresentassem elementos enganosos ou discriminatórios. Tal abordagem não só contribuiria para a eficácia da regulamentação legal, como também fortaleceria a literacia mediática e digital, capacitando os cidadãos a compreender, interpretar e questionar decisões automatizadas.

Agradecimentos / Financiamento

Os autores não receberam nenhum apoio financeiro para esta investigação.

Conflito de interesses

Os autores declaram não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste manuscrito.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis publicamente em https://testum-my.sharepoint.com/:x/g/person/sonia_goncalves_staff_uma_pt/IQCI-UhztkOTR5uq9xSYSqvVASHCO85DAj4LedLJU-f11as

Contribuição dos autores

	Sónia Gomes-Gonçalves	Gloria Jiménez-Marín	Irene García
Conceptualização	X	X	X
Curadoria dos dados	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Aquisição de financiamento	X	X	X
Investigação	X	X	X
Metodologia	X	X	X
Administração do projeto	X	X	X
Recursos	X	X	X
Software	X	X	X
Supervisão	X	X	X
Validação	X	X	X
Visualização	X	X	X
Redação do rascunho original	X	X	X
Redação – revisão e edição	X	X	X

Referências

- Ahmad, W., Sen, A., Esley, C., & Brynjolfsson, E. (2024). The role of advertisers and platforms in monetizing misinformation: Descriptive and experimental evidence, 32187. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w32187>
- Alameda García, D. (2004). La Gestión de la Comunicación Publicitaria. In C. J. L. Díaz (Ed.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 317-350). Ariel.

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Cengage Learning.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bakshi, A. (2015). Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. *Journal of Media Law and Ethics*, 4(3/4), 1-46. <https://www.k-state.edu/media-communication/research/journal/Vol.%204%20No.%203-4.pdf>
- Baldi, V. (2025). *O Direito de Não Ser Desinformado-Media, Fact-checking e Literacias em Portugal*. Leya.
- Baldi, V. (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 4-20. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181420>
- Baldi, V. (2017). Más Allá de la Sociedad Algorítmica y Automatizada. Para una reapropiación crítica de la Cultura Digital. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 186-198. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171093>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. Tampa Library.
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderon, C. (2019). Deontology and fake news: A study of the perceptions of Spanish journalists. *Profesional de la información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3,e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profitdriven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Cano-Orón, L.; Calvo, D.; López García, G.; & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise*. Obercom - Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A. & Paisana M. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>
- Centro Nacional de Cibersegurança. (2023). *Relatório Cibersegurança em Portugal*. Centro Nacional de Cibersegurança Portugal. Observatório de Cibersegurança. <https://www.cncs.gov.pt/docs/rel-riscosconflitos2023-obcibercncs.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chiou, L.; & Tucker, C. (2018). *Fake news and advertising on social media: a study of the anti-vaccination movement*, 25223. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25223>

- Crain, R. (2017). How fake news could make advertising more believable. *Advertising Age*, 88(3), 22. <https://adage.com/article/rance-crain/fake-news-make-advertising-believable/307836/>
- Comissão Europeia. (2009). Recomendación da Comissão 2009/625/CE de 20 de agosto sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32009H0625>
- Comissão Europeia. (2018). Código de Conduta sobre Desinformação 2018. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/library/2018-code-practice-disinformation>
- Comissão Europeia. (2022a). Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- Comissão Europeia. (2022b). Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925>
- Comissão Europeia. (2024). Regulamento (UE) 2024/900 do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de março de 2024 sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400900
- Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025). *IA Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800938>
- EDMO – Observatorio Europeo de los Medios Digitales. (sf). Accedido en febrero de 2023. <https://edmo.eu>
- De Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Di Domenico, G., & Ding, Y. (2023). Between brand attacks and broader narratives: How direct and indirect misinformation erode consumer trust. *Current opinion in psychology*, 54, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101716>
- Díaz-Herrero, S., & Gértrudix-Barrio, M. (2024). Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26201. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26201>
- Díaz Ruiz, C. A. (2024). Disinformation and fake news as externalities of digital advertising: a close reading of sociotechnical imaginaries in programmatic advertising. *Journal of Marketing Management*, 41(9–10), 807–829. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2421860>
- Díaz Ruiz, C. A. (2023). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media Society*, 27(4), 2188–2211. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Durán Becerra, T., & Machuca Téllez, G. (2018). Epílogo. Estrategias formativas en alfabetización mediática e informacional: empoderamiento y pensamiento crítico. In T. Durán Becerra & G. Machuca Téllez. (Eds.). *Comunicación y educación para la construcción de paz*. Fondo Editorial CUN.
- Elías-Zambrano, R., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Román-San-Miguel, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educocomunicación. In N. Sánchez-Gey Valenzuela & M. L. Cárdenas (eds.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Fragua.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends* 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Feijoo, B., Núñez-Gómez, P. & Álvarez Flores, E. P. (2025). La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales. *Index.Comunicación*, 15(1), 13-29. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laalfa>

- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>.
- Frau-Meigs, D. (2018). *Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market*. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2018\)626087](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2018)626087)
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.
- García-Lopez, J. (2025). Redes sociales, publicidad y desinformación análisis transdisciplinar sobre fake news y su uso publicitario en la cultura de consumo digital. *Visual Review*. 17(3), 103–115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Garrido Pintado, P., Caerols Mateo, R., & García Huertas, J. G. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *Doxa Comunicación*, 27, 253-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a13>
- Giansiracusa, N. (2021). Avarice of Advertising. *How Algorithms Create and Prevent Fake News*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-7155-1_7
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Deepfakes: a new form of corporate disinformation. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>
- Guilbeault, D. (2018). Digital marketing in the disinformation age. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 33-42. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26508116>
- Hidalgo-Cobo, P.; Villalobos, O. S.; & Martínez, B. P. (2025). Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>
- INCIBE (2020). *¿Qué es y cómo funciona el spoofing?* Instituto Nacional de Ciberseguridad de España. <https://www.incibe.es/incibe/sala-de-prensa/y-funciona-el-spoofing>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake news' and Disinformation- A Handbook for journalism Education and Training*. UNESCO.
- Islas, O.; Gutiérrez, F.; & Arribas, A. (2024). Artificial Intelligence, a Powerful Battering Ram in the Disinformation Industry. *New Explorations*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.7202/1111639ar>
- Jiménez-Marín, G.; & Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kim, H. Y. (2024). What's wrong with relying on targeted advertising? Targeting the business model of social media platforms. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13698230.2024.2309047>
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P. & Keller, K., 2016, *Marketing Management - 15th Edition, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. The Future is immersive*. Wiley.
- Kshetri, N. (2024). Disinformation and Misinformation in the Age of Artificial Intelligence and the Metaverse. *Computer*, 57(12), 110-116. <https://doi.org/10.1109/MC.2024.3461325>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.
- Landeta, J. (2006). *Current validity of the Delphi method in social sciences. Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>.
- Levi, L. (2015). "Faustian Pact"? Native Advertising and the Future of the Press. *Arizona Law Review*, 57(3), 647–676. https://repository.law.miami.edu/fac_articles/377/

- Loscertales, F. & Núñez Domínguez, T. (coords.) (2006). *La familia y los medios de comunicación*. Comunidad de Madrid
- Loscertales, F. & Núñez Domínguez, T. (2008). El cine de animación visto en casa: dibujos animados y TV. *Comunicar*, XVI(31-2º), 757-763. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-078>
- Magallón-Rosa, R., Paisana, M. et al. (2024). Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal. *IBERIFIER. – Iberian Digital Media Observatory*. <https://doi.org/10.15581/026.007>
- Martín-García, A.; & Buitrago, Á. (2022). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las *fake news*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111–134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Mylrea, M. (2025). The generative AI weapon of mass destruction: Evolving disinformation threats, vulnerabilities, and mitigation frameworks. *Interdependent Human-Machine Teams. Academic Press*, 315-347. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-29246-0.00007-9>
- Nguyen, L.-T., Dang, T.-Q., & Duc, D. T. V. (2024). The Dark Sides of AI Advertising: The Integration of Cognitive Appraisal Theory and Information Quality Theory. *Social Science Computer Review*, 43(2), 397-424. <https://doi.org/10.1177/08944393241258760>
- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540(15), 123-174. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123174>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. The Penguin Press.
- Pastor-Rodríguez, A., & Frutos-Torres, B. (2024). Redes Sociales Principal Fuente de información de españoles frente a Europeos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2), e2178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2178>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Dafonte-Gómez, A. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los *fact-checkers* iberoamericanos en 2021. *ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Rajas, M., Alves, P., & Muñiz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. *index.comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Creaci>
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*. 4(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02>
- Salaverría, R., & Sádaba, C. (2023). Presentation: The never-ending challenge: Exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. *Anàlisi*, 68, 3–6. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Sunstein, C.R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thomas, J. (2018). Programming, Filtering, Adblocking. *Media International Australia*, 166(1), 34–43. <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787>
- Turow, J. (2011). *The Daily You: how the New Advertising Industry is Defining your Identity and your Worth*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkv84>

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, *60*(12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Wood, A. K., & Ravel, A. M. (2017). Fool me once: Regulating fake news and other online advertising. *Southern California Law Review*, *91*, 1223. <https://southerncalifornialawreview.com/2018/09/01/fool-me-once-regulating-fake-news-and-other-online-advertising-article-by-abby-k-wood-ann-m-ravel/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, *6*(1). <http://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Bavel, J. J., & Pereira, A. (2018). The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. *Trends in Cognitive Sciences*, *22*(3), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zarouali, B. (2023). The contextual interplay between advertising and online disinformation: How brands suffer from and amplify deceptive content. *Communications*. *50*(1), 149-172. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0110>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra de *centennials* y *millennials* en el sector de la moda rápida

Influence of sensory marketing on the purchasing behavior of *centennials* and *millennials* in the fast fashion sector

  **Óscar Gutiérrez-Aragón**

Mediterrani University School
University of Girona
Barcelona, Spain

 **Joan-Francesc Fondevila-**

Gascón
Mediterrani University School
University of Girona
Barcelona, Spain

 **Annabel García-Vidal**

Mediterrani University School
University of Girona
Barcelona, Spain

 **Elizabeth Paredes-Verastegui**

Mediterrani University School
University of Girona
Barcelona, Spain

 **Gaspar Berbel-Giménez**

Mediterrani University School
University of Girona
Barcelona, Spain

Resumen

En el sector de la moda rápida (*fast fashion*) resulta habitual utilizar en las tiendas diversos estímulos o factores de motivación relacionados con el marketing sensorial, bien sea para facilitar la compra o para influir en ella. El objetivo principal de este estudio es llevar a cabo una valoración cuantitativa de estos factores, identificando las posibles diferencias que puedan existir en función del género o de la pertenencia a uno u otro de los grupos sociodemográficos objeto del estudio (*millennials* y *centennials*). Se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, a partir de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a consumidores/as pertenecientes a los mencionados grupos residentes en España. Los resultados obtenidos señalan que una atención al cliente de buena calidad es un factor mucho más determinante en la posible repetición de compra que el empleo de estímulos sensoriales en las tiendas. Entre estos, los relacionados con el tacto tienen una mayor incidencia sobre la decisión de compra de la ropa que el resto, en los dos grupos de edad y en ambos géneros. Se concluye que, en general, mientras los *centennials* resultan influenciados en mayor medida que los por los *millennials* por los factores visuales y auditivos de las tiendas de ropa, estos lo están más por los estímulos táctiles. Por otra parte, las mujeres tienden a mostrar una mayor predisposición a la influencia de los estímulos sensoriales que los hombres.

Palabras-clave: marketing sensorial, decisión de compra, motivación de compra, *millennials*, *centennials*

Abstract

In the fast fashion sector, it is common to use various incentives or motivational factors derived from sensory marketing in stores, either to facilitate or influence purchases. The main objective of this study is to conduct a quantitative assessment of these factors, identifying potential differences that may exist based on gender or membership in one or another of the sociodemographic groups studied (*millennials* and *centennials*). A combination of quantitative methodologies was used, based on the results of a survey conducted among consumers belonging to these groups residing in Spain. The results indicate that high-quality customer service is a much more determining factor in repeat purchases than the use of sensory stimuli in stores. Among these, those related to touch have a greater impact on clothing purchasing decisions than the rest, in both age groups and for both genders. It is concluded that, in general, while *centennials* are more influenced than *millennials* by the visual and auditory factors in clothing stores, the latter are more influenced by tactile incentives. Furthermore, women tend to show a greater predisposition to the influence of sensory incentives than men.

Keywords: sensory marketing, purchasing decision, purchasing motivation, *millennials*, *centennials*

1. Introducción

El marketing sensorial se dirige de forma directa hacia los consumidores tratando de provocar reacciones a través de sus sentidos de forma que influya en su comportamiento de compra, en su decisión de compra o en la percepción o experiencia de marca (Shahid et al., 2022; Lyu y Huang, 2024). La estimulación de los sentidos tiende a apelar a lo experimentado, lo emocional y los recuerdos adquiridos, por lo que las empresas suelen utilizar este tipo de marketing para generar conexiones más duraderas, satisfactorias y estables entre las marcas y sus clientes (Strähle & Keibel, 2018; Zha et al., 2022). Mediante la inducción de reacciones en los consumidores relacionadas con su memoria, percepciones, aprendizajes y emociones, se pueden llegar a producir impactos relevantes sobre sus motivaciones, intenciones y necesidades, repercutiendo, por tanto, en su comportamiento de compra (Grębosz & Wrońska, 2013; Fernández-Muñoz et al., 2021). Estas reacciones del público a estímulos derivados de las acciones de marketing sensorial se producen tanto de forma automática o emocional como de manera cognitiva (McCabe & Nowlis, 2003; Jiménez-Marín et al., 2022).

En el ámbito de la comercialización de ropa o productos textiles y, más concretamente, en el sector de la moda rápida (fast fashion) las estrategias de marketing sensorial abarcan acciones referidas a cuatro de los sentidos (vista, oído, olfato y tacto), pues el sentido del gusto, por la propia naturaleza de los productos ofertados, queda habitualmente fuera del campo de acción de este tipo de técnicas (Lindblom, 2023; Tekin & Kanat, 2023). En cualquier caso, se trata de un sector que, en las últimas décadas, ha ido incrementando el empleo de acciones de marketing sensorial, en muchos casos conectadas entre sí dentro de una estrategia integral de comunicación que busca promover la vivencia de experiencias, la consolidación de un estilo y la fidelización del cliente (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Hou, 2026).

Bajo estas premisas, el objetivo principal de este estudio es evaluar el grado de afectación en el público *millennial* y *centennial* de los diversos estímulos o factores de motivación relativos a acciones de marketing sensorial que se emplean de forma más o menos habitual en las tiendas del sector. Así mismo, se pretende identificar las diferencias que puedan producirse en función del género o la pertenencia a uno de los dos grupos sociodemográficos analizados en el estudio. La investigación, además, tiene como objetivo específico el poder valorar el grado en que la realización de acciones de marketing sensorial puede resultar determinante en la repetición de compra, en comparación con otras acciones de marketing históricamente más tradicionales. Se estima que los resultados de un estudio basado en estos postulados resultarán relevantes tanto para la comunidad académica como para la industria textil, en especial la relativa a la moda rápida, pues se trata de un mercado muy maduro en el que los productos que se ofertan son muy similares y el precio es una variable determinante en el proceso de compra, por lo que las acciones de marketing que apelan a los sentidos, al conectar emocionalmente con los consumidores, logran incrementar la fidelización y aumentan el valor percibido del producto. En este sentido, estas acciones tienen una clara dimensión estratégica, pues impactan directamente sobre las ventas, la experiencia de cliente y el posicionamiento de la marca. Por otra parte, considerando el paulatino incremento de las acciones de marketing sensorial en el sector, resulta justificable el interés académico de una investigación de este tipo al poner en relieve el impacto que tienen estas acciones sobre dos segmentos poblacionales (*centennials* y *millennials*) que muestran una forma de consumir con un componente más emocional y experiencial que el de generaciones precedentes.

Para la consecución de los mencionados objetivos, se ha empleado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo sobre los resultados de una encuesta realizada a personas pertenecientes a los grupos sociodemográficos *centennials* y *millennials* residentes en España. El estudio se ha estructurado en seis partes. Tras esta breve introducción, se presenta un análisis de las fuentes académicas previas sobre el tema objeto de investigación, se explica la metodología empleada en profundidad y se ofrecen los resultados del estudio. Finalmente, se exponen las conclusiones y la bibliografía empleada.

2. Marco teórico

En la actualidad el marketing sensorial es una herramienta ampliamente utilizada para favorecer la comercialización de productos en un gran número de sectores debido a su notable capacidad de influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, la mejora de la percepción de los productos o servicios y el refuerzo de la lealtad a las marcas (Barbosa et al., 2023; Gao & Shen, 2024; Lyu & Huang, 2024). La integración de diferentes estímulos relacionados con los sentidos en acciones de marketing coordinadas bajo el paradigma de la experiencia sensorial impacta profundamente sobre la cognición y el comportamiento del consumidor, tendiendo a generar de forma habitual evaluaciones favorables hacia productos, marcas o establecimientos (Fürst et al., 2021; Wörfel et al., 2022). Una combinación adecuada de las señales sensoriales visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa contribuye a mejorar la experiencia derivada de las acciones del marketing, incrementando la satisfacción del cliente y el apego a las marcas, en mayor medida incluso si estas son las de preferencia del consumidor (Satti et al., 2021; Zha et al., 2024).

Puesto que en el sector de la moda rápida se puede considerar la tienda física como un espacio donde disfrutar experiencias, el ambiente que se genera a partir de la implementación de acciones de marketing sensorial en el establecimiento es uno de los principales factores para la elección y la fidelización de la marca, en tanto en cuanto tiene efectos positivos sobre el comportamiento de compra y sobre el valor percibido de la enseña (Fernández-Muñoz et al., 2021; Cristache et al., 2022). La integración de experiencias multisensoriales que se aplica de manera activa en las tiendas de moda rápida tiende a incrementar las ventas pues se eleva el índice de retención de clientes y los indicadores de satisfacción con el servicio percibido (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Jiménez-Marín et al., 2022). Por todo ello, el público comprador de ropa, en general, acepta de forma muy satisfactoria el empleo de estrategias de marketing sensorial que apelen a los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que le afectan en la percepción y evaluación de la marca, las prendas, el servicio y el ambiente de la tienda en su conjunto (Lindblom, 2023; Tekin & Kanat, 2023).

Las estrategias de marketing sensorial relacionadas con los estímulos visuales en las tiendas de moda rápida engloban una serie de acciones destinadas a optimizar la forma de presentación de la ropa y las promociones, la distribución del propio establecimiento, así como la utilización eficaz de la iluminación exterior y el diseño de escaparates atractivos (Wade-Clarke et al., 2012; Florea et al., 2025). El uso de determinados colores, que varía en función de la cultura y del tipo de tienda, y el nivel de iluminación en el interior también influye en las interrelaciones entre los productos, el entorno, el proceso cognitivo de los clientes y la experiencia de compra (Martínez et al., 2021; Hemalatha et al., 2022). El impacto de la experiencia visual a lo largo del proceso de compra en la tienda es uno de los componentes del marketing

sensorial que más influencia acaba teniendo sobre la intención de compra, la satisfacción del cliente y su grado de fidelización (Benzaoui & Cheriet, 2021; Zhang & Huang, 2024).

Por otro lado, la principal herramienta de marketing sensorial relacionada con el sentido del oído con la que cuentan las tiendas de moda rápida es utilización de forma eficaz de la música de fondo en los establecimientos, la cual, si resulta adecuada a las preferencias musicales del público objetivo, se convierte en un factor más para contribuir a optimizar la experiencia del cliente, pues afecta a la evaluación final del ambiente integral en el que se lleva a término el proceso de compra (Kumar, 2014; Kodžoman et al., 2023). Una correcta elección de música y sonido ambiente puede influir positivamente en las emociones percibidas dentro de la tienda, incrementando el tiempo de permanencia en el interior y las compras realizadas (Benzaoui & Cheriet, 2021; Faflek et al., 2024). Así, las estrategias de marketing auditivo en el sector pasan por tratar de lograr una ambientación sonora acorde con el tipo de ropa que se oferta, con una combinación de melodía, tempo y volumen apropiados, de forma que se atraiga a las tiendas a un mayor número de clientes y que les induzca a la compra, contribuyendo, además, a través de la respuesta emocional, a la percepción y consolidación de una determinada identidad de marca y a una mayor tasa de recuerdo (Strähle & Keibel, 2018; Jiménez-Marín et al., 2022).

Por su parte, las acciones de marketing olfativo son cada vez más empleadas en las tiendas de moda rápida, pues en el sector existe un amplio convencimiento de que, si son coherentes con el resto de técnicas de marketing sensorial, generan evaluaciones favorables de los productos, la tienda y la marca (Spangenberg et al., 2005; Gu, 2022). La rápida conexión de los estímulos olfativos con las experiencias percibidas en las tiendas por parte del público hace que el uso de odotipos mejore la propia experiencia, añada valor a productos y servicios y aporte atractivo a la marca (Fernández-Muñoz et al., 2021). Una fragancia ambiental idónea en la tienda apela a las emociones de los clientes, influyendo en el comportamiento de compra, incrementando la satisfacción y fortaleciendo su lealtad (Beerli et al., 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2025). De hecho, juegan un papel relevante en las reacciones afectivas y evaluativas del público, así como en su intención de volver a visitar la tienda (Doucé & Janssens, 2013; Sugrová et al., 2018).

El efecto de los estímulos sensoriales táctiles resulta crucial en un producto como las prendas de vestir, por lo que las estrategias de marketing sensorial del sector de la moda rápida en la mayor parte de los casos integra la percepción táctil en las acciones a implantar en las tiendas, pues resultan de notable relevancia en las decisiones de compra (Lee & Han, 2021; Krishna et al., 2024). La inspección física de la ropa o los complementos en el establecimiento facilita la conexión emocional y cognitiva de los clientes con los productos ofertados, lo cual incrementa las posibilidades de elección (McCabe & Nowlis, 2003; Ranaweera, 2022). Teniendo en cuenta estas circunstancias, las acciones de marketing sensorial basadas en el tacto deben cimentarse, entre otras cuestiones, en facilitar la posibilidad de que los clientes puedan sentir la experiencia corporal de las prendas y percibir sus propiedades materiales (Ornati, 2021). De este modo, los estímulos táctiles incidirán más fácil y rápidamente sobre las emociones de los consumidores, afectando a su intención de compra y a la predisposición para emitir evaluaciones más positivas (Yoganathan et al., 2019; Peters et al., 2025).

En definitiva, el conjunto de acciones coordinadas e integradas de marketing sensorial que se llevan a cabo en las tiendas del sector de la moda rápida resultan determinantes en la mejora del apego emocional de los consumidores hacia las marcas, el aumento de la lealtad a la marca y en la inducción a la repetición de compra (Gotor-Cuairán et al., 2022; Shahid et al., 2022; Pathak et al., 2025). Este tipo de marketing,

además, en muchas ocasiones reordena la jerarquía de las motivaciones de compra, influyendo en la imagen de marca y en la decisión de compra, que ya no estaría condicionada exclusiva por el precio, el diseño o la calidad del producto, sino también por los estímulos sensoriales generados por la ambientación de la tienda (Grębosz & Wrońska, 2013; De-Garcillán-López-Rúa, 2015; Zou et al., 2018; Jiménez-Marín et al., 2022; Le et al., 2024). La relación intrínseca que se produce entre las emociones, los sentidos y el propio producto ofertado en las tiendas de moda rápida, configura la experiencia multisensorial holística percibida por los clientes en su proceso de compra (Gulati & Roy, 2021; Kodžoman et al., 2023; Florea et al., 2025).

En cualquier caso, cabe señalar que las acciones de marketing sensorial no influyen por igual en todos los públicos, produciéndose diferencias significativas en cuanto a su percepción y efectividad en función de variables sociodemográficas como el género o la edad (Muralidhar & Raja, 2019; Tekin & Kanat, 2023). Así, hombres y mujeres no perciben ni reaccionan por igual a la experiencia sensorial en cuanto a su incidencia sobre la elección y la evaluación de los productos textiles, ni en lo que concierne a los efectos sobre la lealtad a la marca, mostrando el público femenino, por lo general, una mayor sensibilidad a los estímulos que se reciben en este sentido (Grębosz & Wrońska, 2013; Gao & Shen, 2024). Esta mayor respuesta de las mujeres a los estímulos sensoriales además suele ir acompañada de unos niveles de compromiso o de fidelidad a las marcas más elevados y una mayor frecuencia de compra y de compra impulsiva que los hombres, circunstancias que hacen que las empresas de moda rápida femenina muestren una alta propensión a potenciar dichos estímulos en sus tiendas (Tifferet & Herstein, 2012; Kantarcioğlu & Kubat-Dokumaci, 2025). Cabe destacar por su relevancia en este sentido la mayor sensibilidad de las mujeres a los estímulos visuales y olfativos, los cuales, si sirven para mejorar la experiencia de compra, tienden a incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento y, por lo tanto, en muchas ocasiones, también el gasto realizado (Fernández-Muñoz et al., 2021; Tomková et al., 2021)

Igualmente, se producen diferencias generacionales de comportamiento ante las acciones de marketing sensorial, pues, por ejemplo, la intención de compra de los consumidores *millennial* se ve influenciada en mayor medida por factores como la atención recibida, el ambiente, el aroma y el diseño de la tienda (Muralidhar y Raja, 2019; Saputra et al., 2021; Ntobela & Mbukanma, 2023). Otra variable que influye significativamente en el comportamiento de compra de los *millennials* es la propia presentación del producto y de las promociones en tienda (Nguyen & Ha, 2021; Ntobela & Mbukanma, 2024). Por su parte, el público *centennial*, más sensible al precio y con una menor tendencia a la lealtad hacia las marcas, tiende a conceder una mayor importancia a la experiencia sensorial absorbida a través de los impactos visuales, por encima de los percibidos por los sentidos del oído, el olfato y el tacto (Priporas et al., 2017; Qasem, 2021; Micaletto-Belda & Martín-Ramallal, 2023). En cualquier caso, este grupo generacional otorga una gran relevancia a las experiencias sensoriales en cuanto a su contribución en la intención y la decisión de compra, influyendo significativamente en la confianza y el compromiso con las marcas (Enes & Öztay Çağan, 2026; Nilkant et al., 2026).

Teniendo en consideración los estudios precedentes sobre el tema objeto de análisis, tras su revisión previa, se aborda el estudio de forma que responda las siguientes hipótesis de investigación específicas y permita estructurar la interpretación de los resultados obtenidos:

- H1: Las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida influyen sobre el comportamiento de compra del público adulto joven.

- H2: Como resultado del empleo de acciones de marketing sensorial el público femenino muestra una mayor predisposición a la repetición de compra que el masculino.
- H3: La efectividad de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda en función de variables difiere en función del género o del grupo de edad al que se pertenece.
- H4: Al tratarse de ropa, las acciones de marketing sensorial que más influencia tienen sobre la motivación y el comportamiento de compra son las relacionadas con los estímulos táctiles, por encima de las acciones relacionadas con los estímulos olfativos, auditivos y visuales.

3. Metodología

El presente estudio, con el fin de poder evaluar el grado de afectación en el público *millennial* y *centennial* de los diversos estímulos relativos a acciones de marketing sensorial utilizadas habitualmente en las tiendas de moda rápida, ha empleado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo aplicadas sobre los datos de una encuesta, estimando que esta técnica ofrece resultados óptimos en el campo de las ciencias sociales, especialmente en análisis en los que el componente sociodemográfico es parte fundamental de la investigación (Fondevila-Gascón et al., 2024; Alabart-Algueró et al., 2025). Para delimitar cronológicamente los grupos poblacionales que constituían el objeto del estudio, se ha optado por la mayoría de edad (18 años) y los 45 años como límites inferior y superior respectivamente. De esta manera, por un lado, se cumple el compromiso ético de no recabar datos de personas menores de edad, tal y como requiere la normativa al efecto en este tipo de estudios. Por otro lado, quedan finalmente incluidas dentro del perímetro de edad analizado las personas pertenecientes a los grupos demográficos conocidos como *millennials* (nacidas entre los años 1980 y 1996), y *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012), que en el momento del estudio de campo hubiesen alcanzado la mayoría de edad (Gutiérrez-Aragón et al., 2024).

La encuesta se ha efectuado durante los meses de febrero y mayo de 2025 sobre una muestra de 410 personas mayores de edad residentes en España y que en los doce meses anteriores al estudio hubiesen visitado al menos en una ocasión una tienda de ropa del sector de la moda rápida (fast fashion). El muestreo ha sido intencional y no probabilístico y se ha realizado en dos fases. En la primera de las fases se han llevado a cabo 252 encuestas a través de la técnica de muestreo en cadena (bola de nieve), recogiendo los datos mediante medios telemáticos (correo electrónico y redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp). En la segunda fase se han realizado las encuestas de forma presencial a clientes/as que acababan de visitar establecimientos de moda rápida de las cadenas Zara, H&M, Bershka, Stradivarius y Mango, situadas en Barcelona y su área metropolitana. Se estima que el territorio escogido representa un área bastante representativa respecto de España para un estudio de estas características por su diversidad demográfica y cultural, una alta presencia de establecimientos y marcas de moda rápida y una infraestructura comercial en la que se aplican estrategias sensoriales avanzadas. En todo caso, cabe reconocer la existencia de posibles sesgos en las respuestas obtenidas en esta fase derivados de la particular composición sociodemográfica de una zona urbana caracterizada por una determinada pujanza económica. Con todo, considerando el perfil de la población objeto de estudio (aproximadamente unos 16,8 millones de personas), para un intervalo de confianza del 95% y una proporción poblacional del 80% (ya que se trata de un muestreo intencional), el error muestral que presenta la investigación es de 3,87%.

El cuestionario estaba conformado por un total de 33 preguntas, divididas en seis bloques. Con objeto de garantizar la validez y pertinencia de los ítems que lo conformaban, todos ellos se basaban en cuestionarios previamente validados en investigaciones académicas precedentes (tabla 1).

Tabla 1: Bloques del cuestionario utilizado en la encuesta

Bloque	Ítems	Referencias
Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas	Sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral	Grębosz y Wrońska (2013), Priporas <i>et al.</i> (2017), Muralidhar y Raja (2019), Qasem (2021), Tekin & Kanat (2023), Gao & Shen (2024)
Factores de motivación para la repetición de compra (<i>fast fashion</i>)	Realización de eventos o experiencias, atención al cliente, interacción con los/as vendedores/as, realización de acciones de marketing sensorial	Gotor-Cuairán <i>et al.</i> (2022), Shahid <i>et al.</i> (2022), Pathak <i>et al.</i> (2025)
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos visuales en tiendas de moda rápida	Promociones visuales, estructura del escaparate, exposición del <i>outfit</i> , utilización de colores fríos, utilización de colores cálidos, identificación de marca por color	Benzaoui y Cheriet (2021), Martínez <i>et al.</i> (2021), Hemalatha <i>et al.</i> (2022), Zhang & Huang (2024), Florea <i>et al.</i> (2025),
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos auditivos en tiendas de moda rápida	Música de ambiente, música identificable con la marca, sonidos naturales o relajantes de ambiente, influencia de la música sobre la permanencia, influencia sobre la predisposición a probarse prendas	Kumar (2014), Strähle y Keibel (2018), Jiménez-Marín <i>et al.</i> (2022), Kodžoman <i>et al.</i> (2023), Fafílek <i>et al.</i> (2024)
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos olfativos en tiendas de moda rápida	Preferencia por tiendas de moda con un odotipo agradable, influencia del odotipo sobre la experiencia de compra, asociación de aromas con marcas específicas, influencia sobre el tiempo de permanencia	Doucé y Janssens (2013), Sugrová <i>et al.</i> (2018), Fernández-Muñoz <i>et al.</i> (2021), Beerli <i>et al.</i> (2021), Gu (2022), Gutiérrez-Aragón <i>et al.</i> (2025),
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos táctiles en tiendas de moda rápida	Influencia sobre la decisión de compra de tocar y sentir la ropa, de la textura, de la sensación táctil de los tejidos, de la calidad de los materiales, de la prueba de la ropa, de la preferencia del tacto sobre lo estético	McCabe y Nowlis (2003), Yoganathan <i>et al.</i> (2019), Lee & Han (2021), Ornat (2021), Ranaweera (2022), Krishna <i>et al.</i> (2024), Peters <i>et al.</i> (2025)

Fuente: elaboración propia

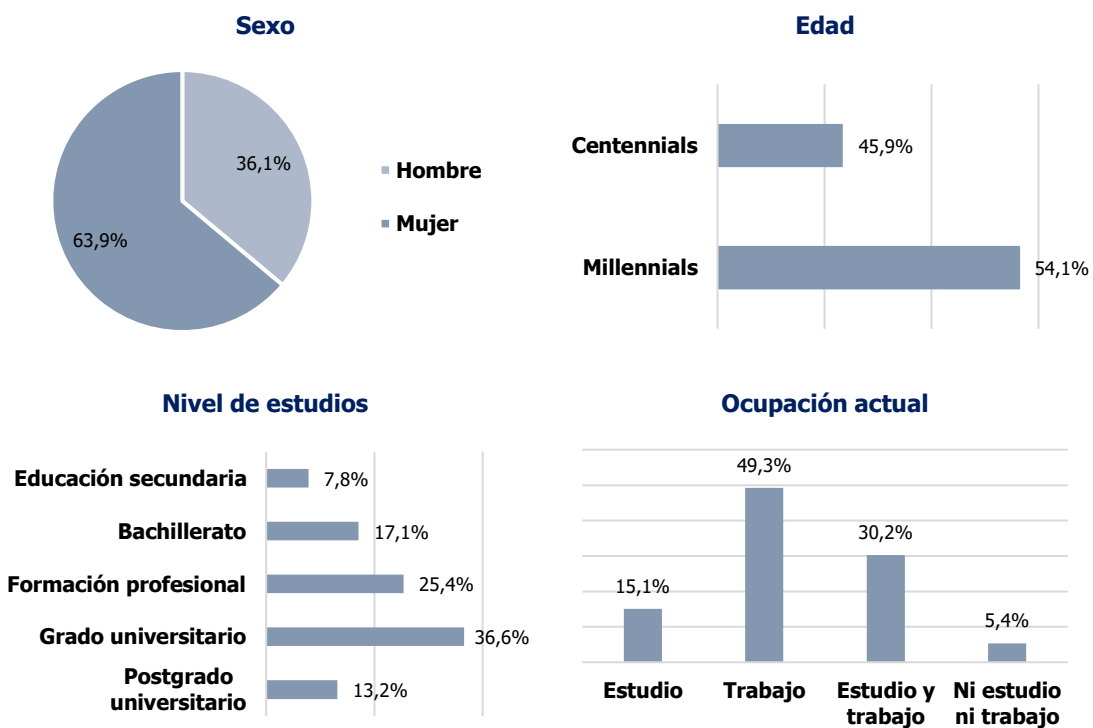
El primer bloque se destinó a la recogida de los datos sociodemográficos de los participantes en el estudio (sexo, edad, máximo nivel de estudios alcanzado y tipo de ocupación actual). En el resto de los bloques se optó por la utilización de preguntas que debían ser contestadas a través de escalas Likert. En el segundo de los bloques se exploraban los factores que influyen en el grado de motivación para la repetición de compra en una tienda de moda rápida, con el fin de evaluar la efectividad de la utilización de técnicas de marketing sensorial en comparación con otros factores de motivación. El tercer bloque examina el impacto que sobre la motivación de compra tienen los estímulos visuales percibidos en las tiendas. El cuarto bloque examina los estímulos auditivos en el mismo sentido. El quinto bloque lo hace con los estímulos olfativos y el sexto bloque con los táctiles.

Para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems utilizados en el cuestionario (escalas Likert) se ha empleado el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados mostraron niveles adecuados en la mayoría de los ítems (α entre 0,80 y 0,95). Tan solo en el ítem 4 (Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial) se presentó una correlación baja entre la variable y el resto de variables ($R_m = 0,369$), lo que sugería una posible mejora de la fiabilidad si se consideraba su eliminación. No obstante, se decidió mantener su inclusión al estimar que su correlación no

era extremadamente baja, por lo que contribuye moderadamente al constructo, y por su relevancia teórica, ya que es una variable relacionada con el conjunto de estímulos sensoriales en el punto de venta, mientras que la mayoría del resto de ítems corresponden a motivaciones más específicas. Igualmente, se ha comprobado que su eliminación tiene un impacto muy limitado sobre la fiabilidad global.

El perfil de las personas encuestadas que conforman la muestra se compone de un 63,9% de mujeres y un 36,1% de hombres. Por grupos generacionales un 45,9% años pertenecen a la generación Z (*centennials*) y 54,1% a la generación Y (*millennials*). El 24,9% manifiesta haber finalizado estudios de educación secundaria o bachillerato, un 25,4% ha realizado estudios de formación profesional y el 49,8% ha finalizado algún tipo de estudio universitario (bien sea un grado o un postgrado). En cuanto a su ocupación actual, el 79,5% se encontraba trabajando en el momento del estudio de campo, ya sea de forma exclusiva o compaginándolo con algún tipo de estudios, un 15,1%. Igualmente, un 45,4% de los participantes se encontraba realizando estudios como única ocupación o en combinación con una jornada laboral (figura 1).

Figura 1: Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Tras la recopilación, tabulación y codificación de los datos de la encuesta, se han llevado a cabo análisis de estadística descriptiva e inferencial utilizando el programa IBM SPSS Statistics, con el objeto de valorar las diferencias que en las variables estudiadas pudieran presentarse en función de características del perfil sociodemográfico como el género o, especialmente, la pertenencia a un grupo generacional. Para ello, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo y comparativo (para precisar el comportamiento básico de los datos), un análisis de correspondencias múltiples (para explorar la estructura relacional de los ítems del cuestionario), la prueba U de Mann-Whitney (para llevar a cabo un análisis inferencial bivariado) y un análisis de regresión múltiple (con el fin de poder evaluar relaciones simultáneas multivariantes).

4. Análisis de resultados

A partir de los resultados derivados del análisis estadístico de los datos de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 410 personas residentes en España que en los doce meses anteriores al trabajo de campo del presente estudio habían visitado al menos en una ocasión una tienda de ropa del sector de la moda rápida se puede inferir que el grado de motivación para la repetición de compra en una tienda de moda rápida depende en mucha mayor medida de haber recibido una adecuada atención al cliente (3,89 puntos sobre 5, en una escala de Likert donde 1 es muy bajo y 5 muy alto) o de la interacción llevada a cabo con los/as vendedores/as (3,43) que de las acciones de marketing sensorial percibidas durante la experiencia de compra (3,27). Además, esta circunstancia es bastante transversal, pues es percibida de igual manera por las personas de ambos sexos (tabla 2) y de los dos grupos generacionales que conforman la muestra del estudio, *centennials* y *millennials* (tabla 3).

Tabla 2: Factores de motivación para la repetición de compra en función del género

Ítem	Total	Mujer	Hombre
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda	3,24	3,40	2,95
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	3,89	3,92	3,84
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	3,43	3,37	3,53
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	3,27	3,20	3,39

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Factores de motivación para la repetición de compra en función del grupo poblacional (edad)

Ítem	Total	Centennials	Millennials
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda	3,24	3,49	3,03
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	3,89	3,86	3,92
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	3,43	3,36	3,48
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	3,27	3,31	3,24

Fuente: elaboración propia

Con respecto al sexo, las mujeres muestran un mayor grado de motivación que los hombres para la repetición de compra en una determinada tienda a partir de la atención recibida (3,92 puntos sobre 5 frente a 3,84) o de la asistencia a algún evento en la tienda o a la experiencia sentida en su interior (3,40 frente a 2,95). Por el contrario, los hombres manifiestan una mayor predisposición para repetir la compra como consecuencia de la interacción mantenida con la persona que les atendió (3,53 frente a 3,37) y de las acciones de marketing sensorial llevadas a cabo en las tiendas (3,39 frente a 3,20). Por su parte, los integrantes del grupo generacional *centennial* muestran una mayor tendencia que los pertenecientes al grupo *millennial* a repetir la compra en una tienda a partir de una buena experiencia o la celebración de un

evento (3,49 frente a 3,03) o a consecuencia de las acciones de marketing sensorial realizadas en su visita (3,31 frente a 3,24).

Los resultados derivados de las respuestas de las personas participantes en el estudio a los cuatro últimos bloques de la encuesta ponen de manifiesto que los estímulos derivados de acciones de marketing sensorial que mayor influencia tienen sobre la motivación de compra son los que se relacionan con el tacto (con una media de 4,29 puntos sobre 5), muy por encima de los olfativos (3,94), auditivos (3,47) y visuales (3,43) (tabla 4, tabla 5). Entre los estímulos visuales, los más efectivos en este sentido son la composición de la estructura visual y la presentación del escaparate (3,97) y la forma de exponer el outfit (3,56). Del conjunto de estímulos auditivos los que mejores resultados proporcionan son la promoción del recuerdo de marca vinculado al uso de la música de campañas publicitarias (3,99) y el empleo de un volumen de sonido adecuado a la consecución de una buena experiencia de compra (3,89). Los estímulos olfativos de mayor eficacia son el empleo de un odotipo o aroma agradable en la tienda (4,15) y que este resulte lo más apropiado para disfrutar de una buena experiencia de compra (4,04). En lo concerniente a los estímulos táctiles, los que más influyen sobre la motivación de compra son la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad (4,42) y la sensación táctil de los propios tejidos (4,38).

Por otra parte, las mujeres, de forma general, muestran en mayor medida que los hombres un grado de motivación a la compra en una tienda de moda rápida como consecuencia de estímulos derivados de acciones de marketing sensorial (tabla 4). Paradójicamente, las acciones de marketing sensorial que presentaron menores diferencias entre sexos en cuanto a su incidencia sobre la motivación de compra fueron, en su mayor parte, las que se derivaban de los estímulos relacionados con el tacto, como la posibilidad de tocar y sentir la ropa (4,34 frente a 4,35), la textura de la ropa (4,37 frente a 4,34) y la sensación táctil de los tejidos (4,39 frente a 4,36). La motivación de compra derivada del empleo de música de ambiente en una tienda de ropa fue la única variable que no ofreció diferencias entre mujeres y hombres (3,57 en ambos casos). Entre los pocos ítems en que los hombres manifestaban un mayor grado de motivación de compra que las mujeres cabe resaltar el recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias (4,05 frente a 3,95), el sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente (3,35 frente a 3,29) y la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla para sentir su textura (4,26 frente a 4,22).

Los hallazgos de la investigación también sirvieron para delimitar las diferencias existentes entre los distintos grupos generacionales en cuanto a la motivación de compra derivada de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida (tabla 5). Así, se pudo determinar que, de forma general, los *centennials* muestran una mayor sensibilidad que los *millennials* a los estímulos visuales (con una media de 3,48 frente a 3,40) y auditivos (3,51 frente a 3,44) y que esta es bastante similar en ambos grupos en cuanto a los olfativos (3,95 frente a 3,94). Los *millennials*, por su parte, manifiestan un mayor grado de influencia de los estímulos táctiles que los *centennials* (4,40 frente a 4,18). En solo uno de los ítems analizados, la motivación ejercida sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado del uso de un aroma agradable, el resultado fue idéntico para *millennials* y *centennials* (3,89 para ambos casos). Tampoco se dieron diferencias especialmente relevantes en la motivación derivada de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda (4,16 frente a 4,15), el empleo de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra (4,05 frente a 4,03) y el hecho de que el uso de la música de ambiente en la tienda fuese un factor determinante para entrar y/o permanecer en ella (3,59 frente a 3,54).

Tabla 4: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del sexo

Sentido	Ítem	Total	Hombre	Mujer
Estímulos visuales	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual (p.e. cartelería, <i>merchandising</i> visual, etc.)	3,26	3,14	3,33
	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	3,72	4,11
	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	3,51	3,58
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	3,12	3,09
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3,18	3,47
	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	3,22	3,39
Estímulos auditivos	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	3,57	3,57
	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	3,23	3,32
	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	3,99	4,05	3,95
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3,14	3,31
	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	3,35	3,29
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	3,35	3,44
	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	3,05	3,11
	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	3,73	3,98
Estímulos olfativos	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	4,15	3,93	4,27
	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	4,04	3,84	4,15
	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	3,35	3,68
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	3,73	3,98
Estímulos del tacto	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,35	4,35	4,34
	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,36	4,34	4,37
	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	4,38	4,36	4,39
	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre la decisión de compra)	4,30	4,23	4,34
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	4,26	4,22
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	4,35	4,47
	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	4,05	4,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Sentido	Ítem	Total	Centennials	Millennials
Estímulos visuales	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual (p.e. cartelería, <i>merchandising</i> visual, etc.)	3,26	3,44	3,11
	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	4,05	3,91
	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	3,48	3,62
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	3,16	3,05
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3,30	3,43
	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	3,43	3,25
Estímulos auditivos	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	3,54	3,59
	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	3,39	3,20
	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	3,99	4,06	3,93
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3,18	3,30
	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	3,28	3,35
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	3,49	3,34
	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	3,22	2,98
	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	3,93	3,86
Estímulos olfativos	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	4,15	4,15	4,16
	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	4,04	4,03	4,05
	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	3,71	3,65
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	3,89	3,89
Estímulos del tacto	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,35	4,28	4,41
	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,36	4,28	4,43
	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	4,38	4,27	4,47
	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre la decisión de compra)	4,30	4,10	4,46
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	4,12	4,35
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	4,38	4,45
	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	3,81	4,20

Fuente: elaboración propia

Con el fin de establecer relaciones de correlación entre variables se han practicado varias pruebas estadísticas. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las variables que formaban

parte del estudio y su correlación múltiple con las otras (tabla 6). Los resultados obtenidos muestran en todas las variables valores por encima del valor medio (3), en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto), siendo las relativas a los estímulos relacionados con el olor y, sobre todo, con el tacto (por encima de los ítems visuales y auditivos) las que presentan valores más altos en cuanto a la correlación múltiple entre una variable y el resto de variables (correlaciones fuertes o muy fuertes, por encima de 0,750), cuestión bastante razonable teniendo en cuenta el tipo de producto que ofertan estas tiendas, en las que la importancia psicológica de poder tocar y sentir el género es muy relevante.

Tabla 6: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Tipo	NV	Ítem	M	Md	SD	IQ	R_m	p
Motivaciones	1	Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda	3,24	3	1,06	1	0,596	<0,001
	2	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	3,89	4	0,99	2	0,717	<0,001
	3	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	3,43	4	1,06	1	0,699	<0,001
	4	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	3,27	3	1,13	2	0,369	0,488
Visual	5	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual	3,26	3	1,08	2	0,562	<0,001
	6	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	4	0,99	1	0,625	<0,001
	7	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	4	1,04	1	0,632	<0,001
	8	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	3	0,93	1	0,559	<0,001
	9	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3	0,95	1	0,655	<0,001
	10	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	3	1,06	1	0,661	<0,001
Auditivo	11	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	4	1,21	2	0,682	<0,001
	12	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	3	1,07	1	0,747	<0,001
	13	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	3,99	4	1,00	1	0,604	<0,001
	14	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3	1,04	1	0,632	<0,001
	15	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	3	1,09	1	0,644	<0,001
	16	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	4	1,08	1	0,723	<0,001
	17	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	3	1,19	2	0,741	<0,001
	18	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	4	1,07	2	0,713	<0,001
Olfativo	19	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	4,15	4	0,97	1	0,860	<0,001
	20	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	4,04	4	0,98	1	0,891	<0,001
	21	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	4	1,16	2	0,739	<0,001

Tipo	NV	Ítem	M	Md	SD	IQ	R_m	p
	22	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	4	1,08	2	0,807	<0,001
Táctil	23	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre decisión de compra)	4,35	5	0,84	1	0,821	<0,001
	24	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,36	5	0,78	1	0,870	<0,001
	25	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	4,38	5	0,81	1	0,855	<0,001
	26	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre decisión de compra)	4,30	5	0,88	1	0,758	<0,001
	27	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	4	0,90	1	0,688	<0,001
	28	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	5	0,82	1	0,720	<0,001
	29	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	4	0,99	2	0,716	<0,001

Nota: Tipo = tipología de pregunta, en relación a motivaciones generales o sentidos concretos; NV = número de variable; M = media; Md = mediana; SD = Standard Deviation; IQ = intervalo intercuartil; R_m = correlación múltiple entre la variable y el resto de variables; p = grado de significación del R_m

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se realiza un análisis de correspondencias múltiple (ACM), con el fin de explorar la estructura relacional de los ítems que conformaban el cuestionario, reducir la dimensionalidad de los datos e identificar perfiles de respuesta en un espacio factorial interpretable. El ACM muestra una solución de cinco factores, aunque, dado el porcentaje de explicación de las dimensiones, se estima que la solución más óptima es de dos (tabla 7).

Tabla 7: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Dimensión	Porcentaje de explicación
Dimensión 1	9,51
Dimensión 2	6,24
Dimensión 3	4,30
Dimensión 4	3,56
Dimensión 5	2,96

Fuente: elaboración propia

La Dimensión 1 se compone, principalmente, de respuestas relacionadas con la motivación de compra, la motivación de repetición de compra, la interacción entre vendedor/a y cliente, la presentación visual del producto, la estructura visual y presentación del escaparate, el uso de colores, el empleo de música ambiental y, en general, el conjunto de estímulos sensoriales percibidos dentro de la tienda, especialmente los táctiles. De esta manera, esta dimensión aglutina, en cierto modo, la actitud general hacia el marketing sensorial y la experiencia de compra. Por su parte, la Dimensión 2 se compone de categorías de respuesta que parecen separar respuestas intermedias o moderadas y posibles estilos de contestación más enfáticos frente a otros más contenidos. De esta manera, refleja la forma en que se expresa la valoración hacia el marketing sensorial y la experiencia de compra, distinguiendo entre personas que responden de manera

más moderada y personas que lo hacen de manera más extrema o enfática (se interpreta, pues, como un eje de intensidad de respuesta).

Con el objetivo de profundizar en la interpretación del ACM, se examinó la relación entre las coordenadas factoriales de los participantes y las distintas variables sociodemográficas. Los hallazgos obtenidos muestran que ni el sexo, ni la edad, ni el nivel educativo se asocian significativamente con las dimensiones principales del ACM. Sin embargo, la ocupación actual sí muestra asociación con la Dimensión 1, $F(4, 200) = 8,08$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,140$, con un efecto moderado. La Dimensión 1 representa un gradiente general de valoración o acuerdo con los ítems o variables 2, 6, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29. Las medias muestran que el grupo *Estudio* tendió a situarse en valores negativos ($M = -0,11$, $DE = 0,18$), mientras que *Trabajo* ($M = -0,03$, $DE = 0,35$) y *Estudio y trabajo* ($M = -0,01$, $DE = 0,51$) ocuparon posiciones más próximas al centro del eje. La categoría *Ni estudio ni trabajo* presentó una media marcadamente positiva ($M = 1,44$, $DE = 3,08$), aunque su interpretación debe realizarse con mucha cautela debido a su muy reducido tamaño muestral.

Por su parte, la realización de la prueba U de Mann-Whitney mostró diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en seis de las variables. En concreto, en la asociación de determinados odotipos con marcas de moda específicas ($U = 3703,5$, $p = 0,0036$), en la motivación de compra derivada de los elementos de promoción visual ($U = 3819,5$, $p = 0,0082$), en la motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate ($U = 4028,5$, $p = 0,0317$), en la preferencia por tiendas de moda con un odotipo o aroma agradable ($U = 4049,5$, $p = 0,0349$), en la influencia de un buen odotipo o aroma sobre la mejora de la experiencia de compra ($U = 4078,5$, $p = 0,0448$) y en la preferencia por los colores cálidos en una exposición de moda ($U = 4089,0$, $p = 0,0480$). En todos los casos, el sentido de las diferencias de rangos fue mayor en mujeres que en hombres. En el resto de variables relativas a los sentidos no se detectaron diferencias entre sexos.

En cuanto a la variable edad, esta prueba estadística identificó diferencias estadísticamente significativas en cuatro variables del cuestionario. Así, el grupo de los *millennials* presentó rangos promedio superiores al grupo de los *centennials* en la motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda ($U = 6460,5$, $p = 0,002$) y en la motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual ($U = 6052,0$, $p = 0,040$); mientras que el grupo de los *centennials* presentó rangos promedio superiores al grupo de los *millennials* en la influencia de la calidad de los materiales utilizados sobre la decisión de compra ($U = 4071,5$, $p = 0,003$) y en la motivación de compra derivada del estímulo táctil sobre lo meramente estético ($U = 4218,5$, $p = 0,013$). En el resto de variables relativas no se detectaron diferencias entre generaciones.

Por último, con el fin de evaluar la influencia entre variables se elaboró un modelo de regresión múltiple (con el método *backward* o hacia atrás), tratando de alcanzar un modelo final ajustado. Fijando como variable dependiente el *Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente* (como indicador de intención de volver y repetir como producto de la experiencia directa en tienda), el modelo obtenido fue estadísticamente significativo, $F(4, 200) = 41,63$, $p < 0,001$, con una varianza explicada de $R^2 = 0,454$ y R^2 ajustado = $0,443$. Estos datos indican que el conjunto final de predictores explica aproximadamente el 45,4% de la variabilidad de esta variable, lo que supone un ajuste moderado-alto.

Respecto a los supuestos del modelo, la situación es razonablemente aceptable, aunque con matices:

- La multicolinealidad no parece problemática. Los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,07 y 1,20, muy por debajo de los valores de corte habitualmente problemáticos. Por tanto, los predictores retenidos no muestran redundancia elevada entre sí.
- En cuanto a la normalidad de los residuos, la prueba Shapiro-Wilk no fue significativa, $p = 0,578$, lo que sugiere que la distribución de residuales es normal.
- La prueba Breusch-Pagan es significativa, $p < 0,001$, lo que sugiere cierta heterocedasticidad.

Los hallazgos del modelo señalan que la variable *Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a* es la que alcanza mayor significación (t de Student), por lo tanto, la más predictiva de la dependiente, seguida del *Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda*, el *Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra* y el *Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate* (tabla 8).

Tabla 8: Modelo de regresión múltiple: variables con mayor significación

Ítem	B	SE	t	p
Constante	0,5979	0,2913	2,0527	0,041
Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda	0,1680	0,0533	3,1504	0,002
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	0,4698	0,0505	9,3075	<0,001
Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	0,1510	0,0569	2,6532	0,009
Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	0,1377	0,0502	2,7451	0,007

Nota: B = coeficiente no estandarizado; SE = error estándar; t = de Student, p = p-valor

Fuente: elaboración propia

5. Discusión

La materia objeto de estudio, por su relevancia en la industria de la moda rápida, ha sido abordada por numerosas investigaciones académicas desde diversos ángulos y enfoques, al considerar que actualmente las acciones de marketing sensorial constituyen uno de los ejes fundamentales en las estrategias integrales de comunicación de muchas empresas del sector (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Hou, 2026). En el caso concreto de este estudio, los hallazgos obtenidos, dando respuesta a la primera hipótesis de investigación, constatan que, si bien las acciones de marketing sensorial que llevan a cabo las tiendas de moda rápida (fast fashion) determinan gran parte del comportamiento y de la motivación a la repetición de compra del público adulto joven (*centennials* y *millennials*), otros factores, como la atención recibida o la

interacción efectuada con el personal de venta, lo hacen en mucha mayor medida (Priporas et al., 2017; Fernández-Muñoz et al., 2021; Qasem, 2021; Cristache et al., 2022).

La segunda de las hipótesis de investigación presuponía que el público femenino mostraba una mayor predisposición a la repetición de compra que el masculino a partir del empleo de acciones de marketing sensorial. Los resultados obtenidos señalan que, aunque la coyuntura se repite de forma bastante similar en ambos sexos y en los dos grupos generacionales analizados, los participantes masculinos en la investigación han mostrado una mayor predisposición a la repetición de compra que las mujeres como resultado del empleo de acciones de marketing sensorial, resultado opuesto a la hipótesis planteada y a los resultados de estudios académicos anteriores, como los de Grębosz & Wrońska (2013) o Gao & Shen (2024), en los que se concluía que eran las mujeres quienes presentaban un mayor grado de lealtad a la tienda o marca tras la percepción de este tipo de acciones.

Los resultados también dan respuesta a la tercera hipótesis de investigación, pues de ellos, en coincidencia con estudios precedentes, se infiere que, la efectividad de las acciones de marketing sensorial que se llevan a cabo en las tiendas de moda difiere en función de variables como el género o la edad (Muralidhar & Raja, 2019; Tekin & Kanat, 2023). En este sentido, por ejemplo, el presente estudio detectó la existencia de un mayor grado de motivación para la repetición de compra derivado de una correcta atención al cliente y del modo de interactuar con los/as vendedores/as en los *millennials* que en los *centennials* (Saputra et al., 2021; Ntobela & Mbukanma 2023). Los *centennials*, por su parte, muestran una mayor sensibilidad en este sentido a consecuencia de las experiencias disfrutadas en la tienda o de las acciones de marketing sensorial (Priporas et al., 2017; Qasem, 2021).

Los hallazgos de la investigación también dan respuesta a la cuarta hipótesis de investigación, ya que han puesto de manifiesto que, dentro del conjunto de acciones de marketing sensorial que se pueden promover en una tienda de moda rápida, al tratarse de ropa el producto ofertado, las que más influencia tienen sobre la motivación y el comportamiento de compra son las relacionadas con los estímulos táctiles, en mayor medida que los olfativos, auditivos y visuales (Lee & Han, 2021; Krishna et al., 2024). Destacan entre estas acciones todas las relativas a la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor sus condiciones y la propia sensación táctil de los tejidos, que permiten una mayor conexión emocional de los clientes con los productos ofertados, incrementado sus posibilidades de compra (McCabe & Nowlis, 2003; Ranaweera, 2022).

6. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era la evaluación de los diversos estímulos o factores de motivación derivados de las acciones de marketing sensorial realizadas en las tiendas de moda rápida sobre el público *millennial* y *centennial*, tratando de identificar las posibles diferencias que pudieran existir en función del sexo y el grupo generacional de pertenencia. Para ello, se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, estimando que esta técnica de análisis permite la obtención de resultados óptimos en investigaciones de ciencias sociales, y más particularmente en aquellas de tipo sociodemográfico.

Los resultados de la investigación, dando cumplimiento a su objetivo principal, han puesto de manifiesto que, la acción coordinada de diversas acciones de marketing sensorial llevada a cabo en las tiendas de moda

rápida produce efectos significativos sobre la motivación de compra en el público adulto joven español. Entre los efectos identificados en el estudio destacan por su importancia el incremento de la lealtad a la marca y la tasa de repetición de compra. Resulta relevante igualmente la influencia de la ambientación sensorial de la tienda sobre la decisión de compra.

Con respecto a las diferencias que se han podido detectar en función del sexo, los resultados del estudio revelan que, en general, el público femenino reconoce una mayor influencia de los estímulos derivados de acciones de marketing sensorial que el masculino en cuanto a determinar su grado de motivación a la compra en una tienda de moda. Así, por ejemplo, las mujeres presentan un mayor grado de motivación de compra que los hombres como consecuencia de estímulos sensoriales tan diversos como la composición y estructura de los escaparates, la utilización de unos determinados colores en la exposición de la ropa o el empleo de un odotipo en la tienda. Por lo que respecta a las diferencias en función de la edad, los resultados advierten de que integrantes del grupo generacional *centennial* son más receptivos a los estímulos visuales y auditivos que los *millennials*, mientras que estos últimos muestran un grado mucho mayor de influencia de los estímulos táctiles sobre la motivación de compra de ropa en las tiendas de moda rápida.

Por otra parte, en relación al objetivo específico del estudio, el análisis de los hallazgos obtenidos desvela que muchas de las acciones de marketing sensorial llevadas a cabo en las tiendas de moda rápida tienen un efecto medible sobre la motivación a la repetición de compra de *centennials* y *millennials*, si bien es menor que el de otro tipo de acciones más tradicionales como la interacción con el personal de venta en los establecimientos o la propia atención recibida.

Se estima que la principal aportación académica de la investigación es haber podido aportar resultados concluyentes de la influencia de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida sobre dos grupos poblacionales (*centennials* y *millennials*) cuya forma de consumir esta mucho más influenciada por las emociones y el componente experiencial que otros grupos de mayor edad. Con respecto a las implicaciones prácticas del estudio, la principal aportación para la industria textil relativa a la moda rápida es la puesta a su disposición de los resultados obtenidos, con el fin de que puedan establecer con mayor rigor y eficacia estrategias competitivas basadas en la diferenciación, a partir poner en práctica las acciones de marketing sensorial que resulten más adecuadas para la obtención de ventajas competitivas, y en la segmentación, en cuanto a que pueden dirigir sus acciones a los grupos de edad objeto del estudio disponiendo de una información detallada sobre su comportamiento de compra en este tipo de establecimientos. En este sentido, cabe recomendar a las tiendas y marcas del sector, así como al resto de comercio minorista de ropa, el diseño e implementación de experiencias multisensoriales que permitan a los clientes el establecimiento de una conexión intrínseca entre el producto ofertado y las emociones percibidas.

Como todo trabajo académico, el estudio ha tratado de dar respuesta a las hipótesis de la investigación y a las incógnitas que planteaba el tema analizado, si bien se ha encontrado con limitaciones provenientes de los posibles sesgos derivados de haber recogido una parte apreciable de las respuestas a las encuestas de forma presencial en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, que, si bien puede ser representativa de la población de muchas otras zonas urbanas similares existentes en el país, por su particular contexto sociodemográfico y económico quizás no tenga la misma representatividad en relación a la población de zonas urbanas de menor población o zonas rurales. Otra limitación relevante se deriva de la utilización de escalas Likert en la encuesta, que, en muchas ocasiones produce sesgos relacionados con el automatismo

y una mayor propensión al valor central en las respuestas. Igualmente, uno de los ítems del cuestionario presenta una menor consistencia, lo que, aunque sea levemente, podría afectar a la precisión del constructo.

Del análisis conjunto de los resultados y las limitaciones apuntadas se pueden inferir nuevas líneas de investigación para futuros trabajos académicos. Por ejemplo, ya que los resultados deben interpretarse en el contexto específico del sector analizado, lo cual restringe su extrapolación a otros ámbitos, sería interesante poder replicar el estudio en otros sectores comerciales, así como con referencia a otros grupos poblacionales o en otros países. Asimismo, la presente investigación debería complementarse con un estudio de tipo cualitativo en el que se explorara la visión que sobre el tema objeto de análisis tienen las personas expertas en gestión, organización y comunicación que prestan sus servicios en el sector de la moda rápida.

Agradecimientos / Financiación

Los/as autores/as no recibieron ningún tipo de apoyo financiero para esta investigación.

Conflicto de intereses

Los/as autores/as 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 del comité de ética de la institución de procedencia de los/as autores/as. En cualquier caso, se cumplió con el compromiso ético de no recabar datos de personas menores de edad, tal y como requiere la normativa al efecto en este tipo de estudios

Declaración de uso de IA

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

Disponibilidad de datos

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

Contribuciones de autoría

	Óscar Gutiérrez-Aragón	Joan-Francesc Fondevila-Gascón	Annabel García-Vidal	Elizabeth Paredes-Verastegui	Gaspar Berbel-Giménez
Conceptualización	X	X	X	X	
Curación de datos	X		X	X	
Análisis formal	X	X			X
Investigación	X	X	X	X	
Metodología	X	X			X
Administración del proyecto	X				
Recursos			X	X	
Software	X				X
Supervisión	X	X			
Validación	X	X		X	X
Visualización	X	X	X	X	
Redacción del borrador original	X	X	X	X	
Revisión y edición	X	X			X

Referencias

- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J., & Fondevila-Gascón, J.-F. (2025). Communication at equestrian events: analyzing pre-event advertising, broadcast and post-event media coverage. *Cuadernos.info*, *60*, 302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Barbosa, B., Oliveira, Z., Chkoniya, V., & Mahdavi, M. (2023). Significance of verbal and visual cues in communicating perfume properties over the Internet. *Observatorio (OBS*)*, *17*(4), 88-106. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17420232289>
- Berli, A., Diaz-Meneses, G., & Martín-Santana, J. D. (2021). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>
- Benzaoui, H., & Cheriet, H. E. (2021). Impact of visual and auditory marketing on buying decision. A sample study of costumers in fashion retail stores in Chambéry City. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences*, *14*(1), 733-744. <https://is.gd/ZeeHCx>
- Cristache, N., Susanu, I. O., Busila, A. V., Matis, C., & Pricopoaia, O. (2022). The impact of sensory marketing on the development of organizations in the fashion industry. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, *28*(1), 111-122. <https://doi.org/10.35219/eai15840409253>
- De-Garcillán-López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, *31*(E2), 463-478. <https://is.gd/vfnpW6>
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, *45*(2), 215-238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>
- Enes, E., & Öztay Çağan, H. (2026). Zero waste fashion design consumer perception: a basic ZWFD collection sensory evaluation analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2026.2629834>
- Fafílek, M., Rybová, M., & Kramoliš, J. (2024). The influence of audio marketing on fashion stores among Generation Z: Case study in the highly competitive environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*, *16*(3), 122-136. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.03.06>
- Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F., & Martín-Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P., & Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, *23*(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, *97*(3), 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, *244*, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Grębosz, M., & Wrońska, B. (2013). Sensory impact on the purchase of textile products. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, *21*, 2(98), 8-12. <https://is.gd/bnLUMh>
- Gotor-Cuairán, M., Sutil-Martín, D. L., & Sacristán-Navarro, M. A. (2022). La escucha del consumidor centennial a través de la experiencia sensorial: El simulador profesional como instrumento de

- aprendizaje para el marketing experiencial. *Techno Review, Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(2), 237-256. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3571>
- Gu, W. (2022). Scent marketing: Research on the applicability of sensuality in offline fashion retail stores. En *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (pp. 649-653). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.104>
- Gulati, H., & Roy, S. (2021). Analysis of sensory marketing on consumers at retail stores. *Information Technology in Industry*, 9(1), 736-744. <https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.194>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.-F., Roca-Martínez, B., & Segura-Rodríguez, M. (2024). Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años. *Revista de Estudios Andaluzes*, 47, 167-185. <https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Copeiro-Fernández, M., & Krause-Jarauta, S. A. (2025). Marketing olfativo y uso de aromas como refuerzo experiencial en los hoteles en España. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 28, 1-30. <https://doi.org/10.12795/anduli.2025.i28.01>
- Hemalatha, K., Chandramathy, I., Shanthi Priya, R., & Amardeep, M. D. (2022). Effects of lighting conditions on user preferences in retail apparel stores, within the cultural context of India. *Building and Environment*, 221, 109270. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109270>
- Hou, C. K. (2026). Driving impulsive purchases and building loyalty: the power of experiential marketing in fast fashion apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 30(1), 20-48. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0309>
- Jiménez-Marín, G., Ramírez-Alvarado, M. M., & González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at Marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and Van Dijk model. *Sustainability*, 14(19), 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Kantarcioğlu, B., & Kubat-Dokumacı, U. (2025). Understanding gen Z's fast fashion consumption: the role of gender identity and consumer values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(7), 1221-1242. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2025-0114>
- Kodžoman, D., Čuden, A. P., & Čok, V. (2023). Emotions and fashion: how garments induce feelings to the sensory system. *Industria Textila*, 74(3), 346-355. <https://doi.org/10.35530/IT.074.03.202253>
- Krishna, A., Luangrath, A. W. y Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 359-381. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1413>
- Kumar, P. (2014). Multisensory marketing: creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95. <https://doi.org/10.1177/2319510X14529489>
- Le, N., Mai, N. T. B., Nguyen, N. Y. T., & Vu, H. N. T. (2024). Multi-sensory marketing and impulsive buying behavior: The role of impulsive buying traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764-1782. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-05>
- Lee, Y. J., & Han, K. (2021). Effect of multimodal cues on tactile mental imagery and attitude-purchase intention towards the product, *Korean Society for Emotional Studies*, 24(3), 41-60. <https://doi.org/10.14695/KJSOS.2021.24.3.41>
- Lindblom, A. (2023). Engaging in sensory marketing in practice. En A. Lindblom (edit.). *Sensory marketing in retail: An introduction to the multisensory nature of retail stores* (pp. 199-215). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47515-3_8
- Lyu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>
- Marín-Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Martínez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372>

- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 431-439. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- Micaletto-Belda, J. P., & Martín-Ramallal, P. (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag #Cosas que me dicen. *Observatorio (OBS*)*, *17*(1), 75-99. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232123>
- Muralidhar, A., & Raja, A. S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research, 10*(12), 144-170. <https://is.gd/iybn7O>
- Nguyen, S. T., & Ha, T. (2021). Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. *Management Science Letters, 11*(7), 2021-2032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.007>
- Nilkant, D., Kumar, S. H., Chandra, U., & Madan, S. (2026). Emotional branding through interactive visual storytelling: A neuromarketing perspective on Gen Z's engagement with fashion retail brands. In K. Koppa, M.D. Shah, & S.S. Appadoo (eds.). *Empowering inclusive innovation* (pp. 461-468). Routledge. <http://dx.doi.org/10.1201/9781003753445-54>
- Ntobela, T. S., & Mbukanma, I. (2023). Exploring the impact of sensory marketing on impulsive buying behaviour of millennials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*(5), 192-200. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0137>
- Ntobela, T. S., & Mbukanma, I. (2024). Conceptual interface between sensory marketing and impulsive buying behaviour of millennials in South Africa. *The Journal of Accounting and Management, 14*(1), 83-93. <https://is.gd/crkAga>
- Ornati, M. (2021). Touch in text. The communication of tactility in fashion E-commerce garment descriptions. En T. Sádaba, N. Kalbaska, F. Cominelli, L. Cantoni., & M. Torregrosa-Puig (eds.). *International Conference on Fashion communication: Between tradition and future digital developments* (pp. 29-40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5_3
- Pathak, M., Kate, N. T., & Hajra, S. (2025). Neuro-marketing as a subset of sensory marketing from lasting imprint becoming memory and impulsive buying. En R. Malik, S. Malhan., & M. Arora (eds.). *Impact of sensory marketing on buying behavior* (pp. 291-312). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9351-2.ch013>
- Peters, C., Miemann, A., Du-Preez, M., & Brits, C. (2025). Linking the lack of tactile sensory cues to consumers' emotions in e-commerce clothing purchases: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Sciences, 6*(SE), 1-16. <https://doi.org/10.4314/jfec.v6i1.281813>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management, 56*, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2506609. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506609>
- Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing ESIC, 26*(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Saputra, D. A., Hariyoko, D. S., & Hendijani, R. B. (2021). The impact of store atmosphere on millennial consumer purchase intention in the fast fashion retail store. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies, 9*(8), 89-96. <https://is.gd/n25rLZ>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence, 32*(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research, 58*(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Strähle, J., & Keibel, M. (2018). Music in fashion communication. En J. Strähle, (edit.). *Fashion & music* (pp. 93-115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_6
- Sugrová, M., Paluchová, J., Horská, E., Bercik, J., & Gendiar, S. N. (2018). Review of aroma marketing in selected areas: Case of fashion stores. *Prosperitas, 5*(3), 111-121. https://doi.org/10.31570/Prosp_2018_03_6
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *Autex Research Journal, 23*(3), 315-322. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management, 21*(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tomková, A., Ondříjová, I., & Ratnayake-Kaščáková, D. (2021). Analysis of selected attributes of sensory marketing in the context of selected socio-demographic characteristics. *Journal of Management and Business: Research and Practice, 13*(1), 45-52. <https://is.gd/R3g3aa>
- Wade-Clarke, D., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>
- Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing, 56*(3), 704-737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research, 96*, 386-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal, 25*(2), 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review, 28*, 14-42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China. An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology, 15*, 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>
- Zou, C., Kobayashi, N., & Wakiyama, S. (2018). Evaluation framework of digital signage contents appealing to five senses. En 2018 *7th International Congress on Advanced Applied Informatics Proceedings* (pp. 861-866). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2018.00175>

Audiovisual consumption and streaming among Portuguese higher education students: media coexistence and algorithmic mediation

  **Filomena Antunes Sobral**

Department of Communication and Art, Center for Studies in Education and Innovation (CI&DEI) and Research Centre for Communication and Culture (CECC, UCP) Polytechnic Institute of Viseu, School of Education Viseu, Portugal

 **Teresa Sofia de Almeida Gouveia**

Department of Communication and Art, Center for Studies in Education and Innovation (CI&DEI) Polytechnic Institute of Viseu, School of Education Viseu, Portugal

Abstract

The contemporary audiovisual landscape is frequently narrated as a process of linear substitution: the inexorable death of linear television and the triumph of streaming. Yet this study challenges this narrative through empirical analysis of media consumption habits among 89 Portuguese higher education students. Findings reveal not substitution, but functional coexistence wherein 54.3% of respondents still prefer free-to-air (FTA) television while 53.5% are streaming subscribers. Within the subscriber segment, platform hegemony is observed whereby Netflix achieves 88.6% penetration, suggesting a transition from broadcaster monopoly to algorithm-mediated platform monopoly. The drivers of this migration are structural: temporal flexibility (89.9%) and advertising rejection (65.2%) reflect a generational rupture with the "appointment viewing" model. Yet the autonomy perceived by users occurs within spaces deliberately designed to constrain choice, instantiating the concept of conditioned activity. The specific Portuguese context—with 92.1% access to Pay-TV—transforms the "cord-cutting" narrative into one of strategic service accumulation, evidencing how platformisation unfolds differently according to national infrastructures. The study contributes to critical understanding of contemporary algorithmic culture, challenging simplistic dichotomies between "passive" and "active" audiences and proposing that media power, despite technological transformations, persists under new forms of intermediation.

Keywords: streaming; linear television; media coexistence; algorithms; platform hegemony; conditioned activity

1. Introduction

The audience for audiovisual content finds itself at a historical crossroads, where linear and internet-distributed models coexist rather than simply replacing one another (Lotz, 2017). Contemporary media narratives frequently present the transition from linear television to streaming as an inexorable and unidirectional process, aligning with debates on cord-cutting in the United States (Strangelove, 2015; Statista, 2024). Yet empirical studies across diverse European contexts point to a more complex reality, marked by the coexistence and complementarity between linear television and over-the-top services (Evens et al., 2023; Merikivi et al., 2020). In markets such as Portugal, Italy, and Spain, linear television persists as a significant cultural force while streaming platform penetration grows simultaneously. In the Portuguese case, regulatory data show that linear viewing remains the dominant consumption modality for television audiences, with TVI emerging as the most-viewed generalist channel, while streaming and on-demand services continue to grow (ERC, 2024). At the same time, audience research indicates that more than half of the Portuguese population now uses video streaming platforms, with 52.1% of individuals aged 15+ declaring at least one active streaming subscription (Markttest, 2025a). This pattern suggests service accumulation and functional coexistence rather than straightforward substitution of traditional television.

Portugal presents a particularly relevant case for understanding this dynamic because Pay-TV penetration in residential households is among the highest in Europe, reaching around 96% of families in 2024 (ANACOM, 2024; Pekic, 2024). In other words, almost all Portuguese households maintain a Pay-TV subscription—typically bundled with broadband—at the same time as streaming adoption accelerates, reinforcing the interpretation of accumulation of audiovisual services rather than their mutual replacement (Lotz, 2017).

European data confirms this pattern: despite 93% of subscription growth between 2015-2020 coming from SVOD services, pay-TV subscriptions continued to grow, with both services coexisting rather than inducing cord-cutting across EU markets (European Audiovisual Observatory, 2021). Media consumption studies, however, remain heavily dominated by North American perspectives centred on cord-cutting, necessitating a geographically informed approach that places European contexts, such as the Portuguese one, at the centre of analysis (Lotz, 2017; Strangelove, 2015).

Beyond the question of coexistence, critical questions emerge regarding the character of contemporary media choice, specifically how interfaces and recommendation algorithms condition user navigation within hybrid ecosystems of linear television and streaming (Gillespie, 2018; Hallinan & Striphas, 2016). In this context, whilst streaming narratives frequently emphasize "user liberation"—flexibility, temporal control, advertising absence—critical analyses of platformed economy (Gillespie, 2018; Striphas, 2015) propose that this perceived autonomy occurs within algorithmic intermediation structures that systematically constrain choice. The recommendation algorithm, autoplay, and visual interface function as "nudge" mechanisms that transform conscious choice into compulsive continuity (Thaler & Sunstein, 2009). Understanding this dynamic—wherein autonomy and constraint coexist—is central to critical analysis of contemporary media culture.

This study empirically examines these questions through a survey of 89 higher education students in Communication and Media at a Portuguese institution. The study addresses three complementary objectives: (1) map the distribution of preferences between linear television and streaming; (2) analyse the concentration of platform choice and the hegemony mechanisms sustaining it; (3) identify the behavioural drivers motivating streaming adoption and traditional television rejection. Results are interpreted through theoretical frameworks on media transformation, algorithmic culture, and platformed economy, enabling critical reflection on how technology mediates (but does not eliminate) power relations in the cultural sphere.

2. Literature Review

2.1. Television, "Flow," and Temporal Reconfiguration

The history of television is often narrated as a sequence of technological innovations—from analogue broadcast to digital, from live reception to recording, from linearity to on-demand access. Lotz (2017) argues, however, that such a progress narrative tends to obscure deeper structural continuities: across these phases, television remains a central cultural intermediary, filtering, curating, and distributing content to large audiences. What changes is not the fundamental social role of television, but the mode of mediation, which shifts from schedule editors to recommendation algorithms.

Jordheim and Ytreberg (2021) conceptualise broadcasting as a "synchronising tool," emphasising that schedules not only distribute content but also organise shared social time. Simultaneous broadcasting creates a common experience, as millions watch the same content at the same time. Streaming disrupts this synchrony by allowing asynchronous access to extensive catalogues, fragmenting "television time" into individualised experiences. Yet Merikivi et al. (2020) show that such fragmentation is not absolute: media rituals persist, now reconfigured around season premieres, finales, and special events, amplified by online fan communities and social media.

Williams's (1974) notion of flow helps to connect these continuities and ruptures. In traditional television, the viewing experience is less about discrete programmes than about a continuous flow of shows, promos, and advertising, sequenced by broadcasters. This flow is structurally imposed: viewers follow a sequence determined externally, with limited temporal control. Binge-watching—viewing multiple episodes in one continuous session—appears to reproduce this flow. However, Matrix (2014) and Starosta and Izydorczyk (2020) argue that it is qualitatively distinct, because it rests on the user's ability to decide when to start, pause, or stop watching.

Yet this autonomy is ambivalent. In principle, users control their time; in practice, platform design steers that control. Features such as autoplay, short countdown timers, and personalised thumbnails act as nudge mechanisms (Thaler & Sunstein, 2009), minimising friction between episodes and encouraging almost automatic continuation. Binge-watching thus becomes less a purely deliberate choice and more a mode of conditioned activity, in which technical and visual architectures make some behaviours—such as watching "just one more episode"—far more likely than others.

2.2. Platforms, Algorithms, and Network Effects

Whereas linear television was organised through schedules and human programmers, internet-distributed television depends increasingly on algorithmic recommendation systems. Gillespie (2018) describes these systems as a new form of gatekeeping, with decisions about visibility and cultural relevance delegated to opaque models processing vast quantities of data. Hallinan and Striplas (2016) add that algorithms do not merely reflect pre-existing tastes; they actively construct them, as repeated exposure to specific content types stabilises consumption profiles that come to feel "natural" to users.

Work focused on Netflix explores this logic in depth (Jenner, 2018). Gaw (2022) and Pajkovic (2022) demonstrate that the primary objective of the recommendation system is not to maximise cultural diversity or serendipity, but to minimise churn and maximise dwell time on the platform. The discourse of "personalised recommendation" thus conceals a corporate optimisation logic in which individual choice and corporate goals align: interfaces surface the content most likely to keep users engaged, rather than that which would most broaden their cultural horizons.

These algorithmic logics intersect with the economic structure of platform markets. The concept of network effects, formalised in economics by Katz and Shapiro (1985), helps explain the tendency of such markets toward concentration and hegemony. According to these authors, network externalities generate demand-side economies of scale: the greater the number of users on a platform, the higher the social value of joining it, creating a positive feedback loop wherein consumers converge on the network they expect to become dominant. In the streaming context, this clarifies Netflix's enduring hegemony despite the emergence of competitors such as Disney+, HBO Max, or Amazon Prime Video. Concentration is driven not merely by

catalogue size or interface design, but by the gravitational pull of the network—it is where “everyone is,” making participation almost mandatory for those wishing to follow mainstream cultural discourse.

Platform hegemony, then, does not rely primarily on formal monopoly but on a social crystallisation of preference, reproducing structural inequalities in visibility and circulation of content. By controlling catalogue, interface, and algorithmic logic, dominant platforms assume the role of cultural gatekeepers able to define what becomes mainstream, what remains niche, and what effectively disappears from users’ horizons of choice.

2.3. National Context, Platformisation, and Advertising

A substantial portion of the literature on television transformation relies on US-based data and cases, where cord-cutting—the abandonment of Pay-TV subscriptions in favour of over-the-top alternatives—is particularly pronounced (Strangelove, 2015; Statista, 2024). European media scholars, however, argue that the European reality is better captured by recognition of functional coexistence between linear broadcasting and streaming services. Analyses of media transformation must be geographically sensitive, avoiding the universalisation of dynamics that are specific to a single national market (Chalaby, 2025). Europe’s fragmented linguistic, cultural, and regulatory landscape prevents direct replication of US-centric narratives of “cord-cutting,” resulting instead in overlapping consumption models where linear and streaming services serve complementary functions (Alaveras et al., 2015).

Portugal exemplifies this need. Data from ANACOM and market reports indicate that Pay-TV penetration in Portuguese households is around 96%, among the highest in Europe (ANACOM, 2024; Pekic, 2024). Rather than substituting traditional services, streaming platforms tend to layer on top of them, creating media ecologies in which the same viewers combine cable/fibre television with multiple digital subscriptions (Lotz, 2017). European data confirms this “stacking” behaviour: RTL Ad Alliance’s 2025 multi-country study found 45% of respondents watching linear TV daily and 36% viewing SVOD daily, with consumers “seamlessly switching between platforms” (RTL Ad Alliance, 2025). This service accumulation suggests that the ongoing transition is not a straightforward “death of TV” narrative but a reallocation of functions: linear channels retain centrality for news (59%), live sports (44%), and entertainment (44%), whilst streaming dominates movies and series consumption (63%) (RTL Ad Alliance, 2025).

A second critical axis concerns advertising economics. Cortés-Quesada et al. (2024) show that the initially promoted “ad-free” model is entering a new phase, as leading platforms introduce cheaper ad-supported tiers, gradually converging toward the logic of traditional television. The perceived advantage of streaming for younger audiences—often associated with the ability to avoid advertising interruptions—may thus prove historically transitional. What currently appears as a rupture with the interruption model is increasingly reabsorbed by monetisation imperatives in mature markets, where pressure for profitability leads to the reintroduction of advertising, albeit in more segmented and algorithmically targeted formats.

Within this framework, the ‘platformisation’ of audiovisual media in Portugal (Poell et al., 2019) cannot be read merely as a technological process, but as a reconfiguration of relations between national infrastructures, business models, and cultural practices. It is at this intersection—between model coexistence, algorithmic governance, and advertising transformation—that the consumption practices analysed in this study are situated.

3. Methodology

This study adopted a cross-sectional design based on a self-administered questionnaire survey, developed to characterise audiovisual consumption habits and map preferences between linear television and streaming platforms. Data collection took place at a public higher education institution in the central region of Portugal, targeting a convenience sample of 89 undergraduate students in the fields of Communication and Arts. The questionnaire was available from May 20, 2024, to June 15, 2024. The deliberate selection of media-literate students operates as a least-likely critical case strategy (Flyvbjerg, 2006): if platform-driven structural constraints are observable even among populations equipped with critical media awareness, this suggests that such mechanisms are robust and deeply embedded in the media system, rather than contingent upon individual ignorance or low media literacy. In addition, the intentional selection of this profile is supported by research on young adults as early adopters of emerging technologies, whose practices often anticipate broader shifts in the media ecosystem (Strangelove, 2015).

The instrument consisted of 31 questions of mixed typology (closed, semi-open, and open-ended), organised into thematic blocks covering: (1) sociodemographic characterisation; (2) frequency, duration, and context of linear television viewing; (3) viewing devices and locations; (4) perceptions of programming quality and variety; (5) preference between free-to-air television and subscription services; (6) inventory of active streaming subscriptions; (7) preferred programming types; (8) live content viewing; and (9) perceptions of the future of free-to-air television. The questionnaire was administered online through the Microsoft Forms platform, with dissemination via institutional channels and academic social media, ensuring participant anonymity and informed consent.

It should be noted that, for the purposes of this analysis focused on the linear television versus streaming dichotomy and the drivers of migration between models, not all 31 survey questions were statistically processed. Only variables directly relevant to the study's three objectives were selected: (1) mapping the distribution of preferences (Q19: "Do you watch more free-to-air television or subscription television?"); (2) analysing platform concentration (Q20-Q21: subscription and identification of streaming services); and (3) identifying choice motivations, inferred from patterns observed in questions Q6 (viewing frequency), Q18 (agreement scales on advertising, flexibility, and variety), and thematic analysis of open-ended responses.

Data were processed through descriptive analysis (frequencies and cross-tabulations) to identify patterns of audiovisual consumption, complemented by manual thematic coding of open-ended responses to deepen understanding of users' subjective motivations. Although the non-probabilistic nature of the sample and its disciplinary homogeneity prevent statistical generalisation to the Portuguese population, the results offer ecological validity for understanding media choice dynamics in a sociodemographic segment strategically positioned to observe the reconfiguration of the audiovisual ecosystem.

Table 1: Characterization of the participants

Feature	Category	Number of Responses	Percentage
Gender	Female	60	67.4%
	Male	25	28.1%
	Other	4	4.5%
Age Group	From 17 to 19 years old	27	30.3%
	From 20 to 22 years old	49	55.1%
	From 23 to 25 years old	8	9.0%
	26 years or older	5	5.6%
Academic Degree	Undergraduate degree	88	98.9%
	Master's degree	1	1.1%
Year of Study	1st year	21	23.6%
	2nd year	36	40.4%
	3rd year	32	35.9%

Source: Author's survey.

The sample (N=89) is predominantly female (67.4%), concentrated in the 20–22 age range (55.1%), reflecting the typical profile of an undergraduate student population. Nearly all respondents (98.9%) were enrolled in bachelor's programmes, with balanced distribution across the three years of study, with 40.4% in the second year (Table 1). This demographic composition is relevant for the analysis, insofar as young adults, particularly university students, constitute an early-adopter segment for emerging media technologies and exhibit audiovisual consumption patterns distinct from the general population.

4. Results

The survey results offer a descriptive and sequential overview of the observed patterns in the relationship between linear television and streaming, the distribution of platform subscriptions among the surveyed students, and the main factors that sustain migration to, or persistence within, each of these media ecosystems.

4.1. The media diet: coexistence of systems

The analysis of television consumption habits reveals a complex scenario where traditional and digital models coexist. Contrary to the assumption of a massive and total migration to streaming, the data indicates a balanced distribution between different forms of access and viewing preferences.

Table 2 presents the detailed results regarding subscription to streaming services and the preference between free-to-air (FTA) and subscription-based television, distinguishing between the total sample and valid responses to ensure analytical accuracy.

Table 2: Streaming Subscription and TV Viewing Preferences

Variable	Category	Frequency	% Total (N=89)	% Valid	Response Rate
Streaming Subscription (Q20: Are you a subscriber?)	Yes	46	51.7%	53.5%	96.6%
	No	40	44.9%	46.5%	
	No Answer	3	3.4%	—	
Viewing Preference (Q19: Which do you watch more?)	Free-to-Air (FTA)	44	49.4%	54.3%	91.0%
	Pay-TV	37	41.6%	45.7%	
	No Answer	8	9.0%	—	

Source: Author's survey. Note: 'No Answer' includes participants who previously stated they "Never" watch national TV, considering the question irrelevant. "Pay-TV" refers exclusively to subscription-based linear television services (e.g., cable or fibre bundles), excluding streaming platforms (SVOD), which are analysed separately.

Regarding streaming adoption (Q20), 53.5% of the respondents with valid answers (46 out of 86) indicated being subscribers to at least one service, while a portion of 46.5% (40 students) stated they are not subscribers. The response rate for this question was notably high (96.6%), with only 3 participants not answering individuals who, in previous questions, had declared they "Never" watch national TV, rationally skipping the section.

In terms of viewing preference (Q19), the results challenge the narrative of an imminent death of linear television. Among the valid responses, 54.3% (44 students) expressed a preference for Free-to-Air television, compared to 45.7% (37 students) who prioritize subscription-based television (Pay-TV). The non-response rate for this specific question (9.0%) corresponds to the segment of participants who claimed to never watch TV, reinforcing the consistency of the data.

These findings suggest that cord-cutting is not a universal phenomenon among this demographic. Instead of a complete substitution, we observe a media diet characterized by duality: while streaming has a consolidated presence (used by more than half of the students), traditional television—particularly in its free-to-air modality—retains an important role in the preferences of a slight majority. This persistence may be attributed to factors such as zero cost, social routines (family viewing), or the specific demand for live content, such as news and sports.

4.2. Streaming subscribers: hegemony of one platform, fragmentation of others

The 53.5% of students who declare themselves streaming service subscribers do not constitute a homogeneous group in terms of platform preference distribution. On the contrary, a detailed analysis of subscribed platforms (Q21) reveals a scenario of concentration around Netflix, combined with competitive fragmentation among secondary players (Table 3).

Among the 44 identified subscribers, Netflix presents an influential presence: 88.6% (39 respondents) maintain an active subscription. This number does not simply represent a preference, but a near-inevitability—Netflix functions, within this sample, as an important utility service for accessing narrative entertainment content. The gap between Netflix's leadership and the second platform is evident: Amazon Prime Video, despite a respectable presence, reaches only 34.1% (15 respondents), representing an absolute difference of 24 subscribers.

Below this division, HBO Max and Disney+ emerge as technically equivalent competitors, both at 31.8% and 29.5%, respectively. Niche platforms, such as Apple TV+ (4.5%), Opto/SIC (2.3%), and other thematic services such as Sport TV and Benfica TV (representing 6.8% of subscribers), occupy marginal positions.

Table 3: Distribution of Streaming Platforms

Platform	Frequency (n)	Percentage of Subscribers (N=44)	Percentage of Total Sample (N=89)
Netflix	39	88.6%	43.8%
Amazon Prime Video	15	34.1%	16.9%
HBO Max	14	31.8%	15.7%
Disney+	13	29.5%	14.6%
Apple TV+	2	4.5%	2.2%
Opto (SIC)	1	2.3%	1.1%
Sport TV	2	4.5%	2.2%
Benfica TV	1	2.3%	1.1%
Stremio (unofficial)	1	2.3%	1.1%
Total Subscriptions	87	197.0*	---
Average per User	2.0	---	---

Source: Author's survey (Q21 - Multiple choice).

*Total percentage exceeds 100% because each respondent could select multiple platforms.

A critical aspect emerges from cross-sectional analysis: the 44 subscribers collectively maintain 87 active subscriptions, resulting in an average of 2.0 services per user. This finding evidences a strategy of service stacking: rather than choosing one single platform, students tend to accumulate Netflix as a central element, complementing it with one or two additional services to expand catalogue diversity. The distribution does not follow a logic of direct competitive substitution, but of strategic complementarity.

Netflix's supremacy is not accidental. The service combines an extensive and globalised catalogue, aggressive original content production strategies, and an intuitive interface that reduces content discovery friction. Conversely, secondary platforms carry structural disadvantages: Amazon Prime Video offers streaming as a secondary benefit of a multi-segment subscription; Disney+ is heavily associated with children's content and franchises; HBO Max competes for a niche of premium cinema and quality adult series.

The fact that none of these secondary platforms reaches half of Netflix's penetration is symptomatic of a market where network effects—the more popular a platform, the greater the social incentive to subscribe—crystallise hegemony. For students, subscribing to Netflix is not a discrete choice; it is a precondition for participating in social conversations about series and films. The service stacking strategy (2.0 services per user) also reveals something critical: students do not view these platforms as direct substitutes, but as complementary. Netflix provides the "core" (general content), while other services fill specific niches (sports, premium cinema, children's content). This configuration suggests that, contrary to the "infinite choice" scenario that streaming discourse often promotes, users face a reality of choice constrained by economics and concentrated supply.

4.3. Flexibility as a driver of migration to streaming

Student adoption of streaming services (Table 4) is underpinned by a significant valuation of temporal autonomy. Data from Q24 indicate that temporal flexibility ("Watch when I want") is, by far, the most determinant attribute, selected by 89.9% of respondents (80 students). This result signals a generational break with the linear schedule model, favouring asynchronous consumption adapted to individual routines.

Secondarily, the absence of advertising emerges as a notable factor, valued by 65.2% of the sample (58 students), evidencing growing intolerance towards the commercial interruption's characteristic of FTA television. Content variety (58.4%) and portability (42.7%) complement the demand profile of this audience, which prioritises vast and mobile access over channel curation.

Table 4: Attributes most valued in streaming vs. traditional TV

Attribute (Q24 - Multiple Choice)	Frequency (n)	Percentage (N=89)
Temporal flexibility (Watch when I want)	80	89.9%
Absence of advertising	58	65.2%
Content variety (catalogue size)	52	58.4%
Portability (Watch on mobile/tablet)	38	42.7%
Audio/subtitle options	22	24.7%

Source: Author's survey (N=89).

Qualitative analysis of responses to the open-ended question Q27 ("Indicate the main reasons for watching less traditional television") corroborates these quantitative data. Students recurrently identify schedule rigidity ("having to be there at the right time", "not being able to pause") and excessive advertising ("breaks are too long", "constant interruptions") as the main push factors driving them away from linear broadcasting and towards digital platforms. This structural rejection of the interruption model suggests a shift in consumption expectations, where temporal sovereignty and fluid access emerge as non-negotiable requirements for this generation.

5. Discussion

The findings presented in the preceding sections reveal a media ecosystem undergoing functional transformation, not simple linear substitution. This section interprets these data considering theoretical frameworks on media transformation, algorithmic culture, and platformed economy, arguing that the changes observed reflect not merely technological shifts, but dynamic reconfigurations in power relations between users, intermediaries, and content producers.

5.1. Functional reconfiguration: from flow to files

The results presented demonstrate that the transition in audiovisual consumption habits among higher education students in Portugal does not constitute a wholesale abandonment of television, but rather a functional reorganisation of media practices in accordance with new technological affordances and user expectations. The valuation of temporal flexibility, manifested by 89.9% of respondents who agree that streaming services allow them to watch television when and how they want, including on portable devices, is not merely a convenience; it represents a rupture in the structuring of the relationship between time and media.

As argued by Lotz (2017) and Merikivi et al. (2020), the shift from "flow" (continuous streaming) to "files" (on-demand access) reflects an inversion in the temporal priorities of this generation. While linear television imposed a fixed, synchronised schedule—serving as a "national cultural clock" (Bourdon, 2018)—streaming allows media consumption to adapt to the fragmented rhythms of academic and professional life. Students do not reorganise their time around television; they reorganise media consumption around the demands of their time.

This finding aligns with the literature on binge-watching, where the viewing of multiple episodes in continuous sessions represents not deviant behaviour, but a normalised mode of consumption. Matrix (2014) and Starosta and Izydorczyk (2020) sustain that binge-watching represents a new form of "flow"—conceptually distinct from Williams' (1974) notion—where the user exercises temporal control over serialised content. Yet this control is simultaneously facilitated and constrained by platform architecture: autoplay, 5-second countdown timers, and personalised thumbnails function as nudge mechanisms that transform conscious choice into compulsive continuity. The phenomenology of this experience, therefore, is not one of absolute freedom, but of mediated autonomy circumscribed by design decisions that privilege prolonged engagement.

5.2. Perceived autonomy, mediated choice: the paradox of invisible governance

A critical interpretation of the findings requires acknowledging a central tension: while 89.9% of respondents value "flexibility" and 58.4% cite "variety," the observed concentration around a single platform (Netflix at 88.6% of subscribers) suggests that perceived variety masks a reality of constrained choice. Gaw (2022) and Pajkovic (2022) state that Netflix's recommendation algorithms do not simply reflect user preferences; they actively construct taste. The algorithm operates as a cultural intermediary that prioritises content minimising churn risk (cancellation), not content maximising cultural diversity.

The perception of autonomy—"I choose what to watch and when"—coexists with a reality of invisible governance, where the interface (autoplay, Top 10 lists, personalised thumbnails) systematically mediates user choices. This observation repositions the classical dichotomy between "passive" (linear TV) and "active"

(streaming) audiences. As Hallinan & Striphas (2016) and Gillespie (2018) argue, the distinction is not between passivity and activity, but between two modes of mediation: scheduler-mediation (editor deciding for the mass) versus algorithm-mediation (predictive model deciding for the profiled individual). In both cases, the audience engages with content through structural constraints.

Within this sample, the convergence of choice around Netflix (88.6%), in a scenario of supposed variety, empirically validates network effects theory: the more popular Netflix is, the greater the social incentive to subscribe, reinforcing its hegemony. For students, Netflix is not simply a choice among several equivalent options; it is the choice that enables social participation. This is not autonomy in the classical sense; it is conditioned activity—genuine choice exercised within structural constraints that make certain pathways more probable, visible, and socially valued than others.

5.3. The rejection of advertising as a structural factor

The rejection of advertising, manifested by 65.2% of respondents who agree that advertising on traditional linear television is excessive and interferes with their viewing experience, requires particular attention, as it signals a potentially structural shift in media economics. Although this data refers specifically to the FTA television experience, the pronounced cognitive dissonance with advertising (65.2%) suggests a decisive push factor for migration. This finding dialogues with contemporary critiques of the linear advertising model, as highlighted by Cortés-Quesada et al. (2024, 2025).

However, a critical note of significance: recent developments in the streaming ecosystem—the introduction of ad-supported tiers by Netflix, Disney+, and Amazon Prime Video—suggest that this competitive advantage may be temporary. The re-commercialisation of streaming represents a colonisation of traditional advertising logic into non-linear environments, challenging the notion of streaming as an "ad-free utopia." If the industry succeeds in normalising advertising on streaming platforms, the structural differential that currently motivates this sample to prefer streaming may evaporate. The rejection of advertising, therefore, should not be interpreted as a lasting victory against commercialisation, but as a temporal window of competitive advantage that may close as monetisation strategies of platforms evolve.

5.4. Coexistence, not substitution: the specific Portuguese context

An aspect frequently neglected in studies on streaming is the importance of national market context. Portugal presents a structural particularity: Pay-TV penetration in residential households is among the highest in Europe, reaching approximately 96% (ANACOM, 2024). In our sample, 92.1% of respondents have access to such services. This high penetration contrasts dramatically with markets such as the USA, where streaming is framed as substitution via "cord-cutting" (I cancel paid TV, I subscribe to streaming). In Portugal, the reality is more stratified: streaming adds to traditional Pay-TV, it does not replace it.

This finding has significant theoretical implications. Streaming adoption does not here reflect substitution of one technology by another, but accumulation of services in a logic of functional complementarity. Traditional TV persists for news, live sports, and family rituals (such as dinner); streaming fills the "gap" of narrative entertainment that generalist channels leave open. Contemporary evidence suggests that linear (flow) and non-linear (on-demand) models coexist, serving different communicative and social functions. European broadcasters are responding through hybrid models that blend live and on-demand content, with platforms like the UK's "Freely" and Germany's ZDF-Mediathek exemplifying this convergence strategy (ITU, 2024).

The implication is that technological history does not follow a linear pattern of progressive substitution, but a more complex trajectory of stratification, where old and new technologies find functional niches and persist side by side.

5.5. Service stacking and the illusion of choice

The fact that subscribers maintain an average of 2.0 services per person (87 subscriptions / 44 subscribers) reveals something important about the perception of "infinite choice" that streaming discourse frequently promotes. Students do not view platforms as direct competitive substitutes, but as complementary in a division of curation labour. Netflix provides the "core" (series, general films); Disney+ specialises in children's content; HBO Max offers premium cinema; Sport TV covers sports. This functional division is rational from the perspective of economy and variety.

However, this service stacking strategy also signals economic and supply constraints that contradict the abundance narrative. Despite the appearance of abundance (multiple platforms, vast catalogues), users face a reality of constrained choice: to access diverse content, they must subscribe to multiple services, multiplying costs and contractual obligations. A family subscribing to Netflix (€15/month, market price at time of study), Disney+ (€8/month), HBO Max (€10/month), and Amazon Prime (€5/month shared with benefits) faces annual costs approaching or exceeding traditional cable TV. This is not the "liberation" of the user that disintermediation rhetoric frequently promotes; it is a fragmentation of power where various platformed intermediaries regulate access to content and, fundamentally, exercise control over data flows and consumption behaviour.

6. Conclusions

This study demonstrates that the transition in audiovisual consumption habits among this higher education students in Portugal does not constitute an absolute abandonment of traditional television, but rather a functionally and technologically mediated reorganisation of consumption practices. The findings reveal a complex landscape where different platforms serve distinct communicative purposes.

While 54.3% of respondents report watching free-to-air television more frequently than subscription-based linear television (Pay-TV), 53.5% are also subscribers to streaming services, evidencing a pattern of media coexistence rather than substitution. This points to a duality where linear TV retains the function of ritual and information, while streaming assumes narrative entertainment.

Second, platform hegemony is observed. The convergence of 88.6% of subscribers on Netflix suggests a transition from broadcaster monopoly to platform monopoly, where choice is conditioned by network effects. Third, rejection of advertising (65.2%) and temporal flexibility (89.9%) emerge as the main structural drivers of migration, signalling a generational rupture with the interruption model.

The interpretation of these data must consider significant methodological constraints. The sample (Communication and Arts students from a single institution) is not representative of the general population and exhibits higher-than-average media literacy, constituting a limitation in terms of statistical generalisation. At the same time, precisely because of this profile, the sample operates as a least-likely critical case (Flyvbjerg, 2006): if even users with elevated media literacy are subject to these nudge

mechanisms and network effects, this reinforces the ubiquity of algorithmic governance beyond this specific group.

To mitigate these gaps, future research should: (1) expand sampling to multiple disciplinary areas and geographical regions; (2) adopt longitudinal methodologies to distinguish age effects from generational effects; and (3) conduct direct audits of recommendation algorithms to contrast "perceived choice" with "effective offer."

The contemporary media ecosystem is characterised not by total freedom, but by conditioned activity. Understanding how the "invisible governance" of algorithms shapes cultural consumption is the central challenge for media literacy in the coming decade.

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

The manuscript was originally written in Portuguese and subsequently translated into English with the support of an AI tool. The use of AI was exclusively linguistic (translation) and did not involve the production of scientific content.

Data availability

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

Author contributions

	Filomena Antunes Sobral	Teresa Sofia de Almeida Gouveia
Conceptualization	x	x
Data curation	x	x
Formal analysis	x	x
Funding acquisition	–	–
Investigation	x	x
Methodology	x	x
Project administration	x	x
Resources	x	x
Software	–	x
Supervision	x	x
Validation	x	x
Visualization	x	x
Writing - original draft	x	x
Writing - review & editing	x	x

References

- Alaveras, G., Gomez-Herrera, E., & Martens, B. (2015). *Market fragmentation in Video-on-Demand Services in the EU28* (JRC Digital Economy Working Paper 2015/12). Joint Research Centre, European Commission. <https://hdl.handle.net/10419/202213>
- ANACOM. (2024). *Relatório sobre o estado das comunicações 2023*. Autoridade Nacional de Comunicações. <https://www.anacom.pt>
- Bourdon, J. (2018). Is the end of television coming to an end? *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, 7(13), 80–95. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2018.jethc144>
- Chalaby, J.-K. (2025). The rise and fall of European media: EU policy in the streaming era. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231251340801>
- Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de Netflix España. *Profesional de la Información*, 33(4). <https://hdl.handle.net/20.500.12766/658>
- Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijóo, B. (2025). Transformando el entretenimiento: la inserción de spots publicitarios en las series de Netflix. *Comunicación y Medios*, 34(51), 93–106. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77356>
- ERC. (2024). *Regulatory Report 2024*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.erc.pt/en/about-erc-/news/-regulatory-report-2024-%E2%80%93-key-highlights/>
- European Audiovisual Observatory. (2021). *Trends in the VOD market in EU28*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2023). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706–725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814538646>
- ITU (International Telecommunication Union). (2024). *The future of television in Europe*. <https://www.itu.int/hub/2024/12/the-future-of-television-in-europe/>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Jordheim, H., & Ytreberg, E. (2021). After supersynchronisation: How media synchronise the social. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1023–1041. <https://doi.org/10.1177/0961463X211012507>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440. <https://www.jstor.org/stable/1814809>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Maize Books. <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Marktest. (2025a, fevereiro 4). *Utilização de plataformas de streaming atinge novo máximo em Portugal*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b85.aspx>
- Marktest. (2025b, julho 22). *Subscrição de plataformas de streaming atinge novo máximo em Portugal*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c05.aspx>

- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System’s operational logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214–235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>
- Pekic, B. (2024, September 9). *Portuguese: Pay-TV subs growth slows*. *Advanced Television*. <https://www.advanced-television.com/2024/09/09/portuguese-pay-tv-subs-growth-slows/>
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review: Concepts of the digital society*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- RTL Ad Alliance. (2025). *The new life of the living room*. <https://rtl-adalliance.com/article/new-life-living-room-study>
- Starosta, J., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Statista. (2024). *Cord-cutting in the United States*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/study/53326/cord-cutting-in-the-us/>
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt14bthb3>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.

Mujeres creadoras y personajes femeninos en las series de ficción españolas para plataformas de streaming: estudio de Movistar Plus+ (2017-2024)

Women creators and female characters in Spanish fiction series for streaming platforms: the case of Movistar Plus+ (2017-2024)

  **María-José Higuera-Ruiz**

Department Audiovisual Communication

University of Malaga

Malaga, Spain

Resumen

La llegada de las plataformas de streaming a la industria audiovisual española ha favorecido la inclusión de mujeres en los equipos de producción y de personajes femeninos en las series de ficción. El objetivo de este trabajo es determinar la presencia femenina y feminista en la creación, personajes y narrativas de las series de la plataforma española Movistar Plus+. En primer lugar, se cuantifica el número de mujeres creadoras, la inclusión de mujeres en los equipos de dirección, guion y producción, y el canon de las series de ficción. A continuación, se realiza el análisis de contenido de los personajes femeninos desde una perspectiva interseccional y, finalmente, se examina el discurso feminista de las tramas de estos proyectos con un enfoque cualitativo. Los resultados revelan una desigualdad laboral en los puestos de liderazgo de la creación de series en Movistar Plus+, personajes femeninos normativos respecto a las características sociodemográficas y sexo-genéricas, y tramas que giran en torno a una mujer empoderada y a temas de reivindicación feminista. En conclusión, el techo de cristal de las mujeres en el audiovisual continúa vigente en los operadores de VoD, se demanda una mayor diversidad en la construcción de personajes femeninos, y las mujeres creadoras favorecen el desarrollo de una narrativa feminista en la ficción serial española.

Palabras-clave: Serie de televisión, producción televisiva, showrunner, feminismo, igualdad de género, plataforma digital

Abstract

Streaming platforms has promoted the inclusion of women in production teams and female characters in fiction series in the Spanish audiovisual industry. The aim of this study is to determine the female and feminist presence in the creation, characters, and narratives of series on the Spanish platform Movistar Plus+. First, the number of female creators, the inclusion of women in the directing, scriptwriting, and production teams, and the canon of fiction series are quantified. Next, the content of female characters is analyzed from an intersectional perspective, and finally, the feminist discourse of the plots of these projects is examined using a qualitative approach. The results reveal gender inequality in leadership positions in series creation at Movistar Plus+, normative female characters in terms of sociodemographic and gender characteristics, and plots that revolve around an empowered woman and feminist issues. In conclusion, the glass ceiling for women in the audiovisual sector continues to exist among VoD operators, there is a demand for greater diversity in the construction of female characters, and female creators favor the development of a feminist narrative in Spanish serial fiction.

Keywords: TV Series, television production, showrunner, feminism, gender equality, digital platform

1. Introducción

En el panorama audiovisual actual el auge de los movimientos feministas (Garrido y Zapsi, 2021), el reclamo desde organizaciones de guionistas (ALMA) y cineastas (CIMA), y el establecimiento de las nuevas plataformas digitales (Saavedra Llamas, Grijalba de la Calle, y Gago Gelado, 2024), promueven un escenario favorable para la inclusión femenina en los equipos de producción de series de ficción, así como en los personajes, tramas y temas de sus narrativas (Higuera-Ruiz, 2022). La coincidencia histórica de la Cuarta Ola del feminismo, caracterizada por la interseccionalidad (clase, raza, edad, orientación sexual) y el activismo promovido en medios online, y la *Peak TV*, cuando los servicios de VoD (*video on demand*) saturan la oferta audiovisual y las series de ficción gozan de una popularidad y atractivo sin precedentes, motiva la atención académica a este panorama mediático y social desde una doble perspectiva: los estudios televisivos y los estudios de género (Martín Varela, 2021), que aparecen en el ámbito académico de forma casi paralela para cuestionar las grandes teorías y narrativas dominantes desde el enfoque de la "crítica televisiva feminista" (McCabe y Akass, 2006). Los académicos que adoptan dicha perspectiva en sus trabajos se encargan de estudiar la recepción del público femenino, los géneros tradicionalmente "femeninos", las estrategias de representación de la feminidad y el feminismo, la producción en la industria televisiva de las mujeres y la economía política sobre las mujeres como consumidoras de televisión (Lotz, 2001).

En el sector audiovisual estadounidense las plataformas de *streaming* brindan una mayor inclusión laboral a las mujeres (Press, 2018), lo que repercute positivamente en la incorporación de temas feministas en las series de ficción (Garrido y Zapsi, 2021). Del mismo modo, en el mercado televisivo español la implantación de estos operadores y su "actividad productora ha supuesto oportunidades para el desarrollo profesional de las mujeres" (Izquierdo Castillo, 2023, p. 78), propiciando igualmente la inclusión de narrativas feministas en sus contenidos, que "se han convertido en auténticos altavoces de demandas sociales" (Abellán Guzmán y Cortes Quesada, 2022, p. 350).

Los informes que examinan la presencia de mujeres delante y detrás de las cámaras de la ficción audiovisual española aún evidencian una desigualdad de género en el sector, con cierta evolución positiva. La Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), en su informe sobre series de televisión (2020), pone de manifiesto la ausencia de mujeres en los puestos de liderazgo ejecutivo y creativo de los procesos de producción, ya que estas representan un 8,3% de los grupos de dirección-guion-producción, y únicamente una serie de la muestra analizada es de autoría exclusivamente femenina: *Vida Perfecta* (Movistar Plus+: 2019-2021) de Leticia Dolera (Arranz Lozano, 2020). Por su parte, se aprecia un incremento cuantitativo de los personajes femeninos de las series analizadas que, no obstante, en su mayoría representan a una mujer pasiva cuya narrativa gira en torno al amor romántico y la familia. Cuatro años después, en el último informe del Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA, 2024) se destaca un leve incremento cuantitativo en el porcentaje de personajes femeninos en la ficción audiovisual (47,38%), que podría deberse a un incremento de mujeres detrás de las cámaras.

Desde la investigación académica, el trabajo de Torres-Martín, Castro-Martínez, Díaz-Morilla, y Pérez Ordóñez (2022) identificó un total de 29,7 % de mujeres en los puestos de decisión de las series españolas de Movistar Plus+, Netflix y Prime Video en el periodo 2019-2021. Izquierdo Castillo (2023) también examina la igualdad laboral de género en el sector audiovisual español del *streaming* (2016-2021), concluyendo igualmente una desigualdad en la producción de series de ficción de Max, Netflix y Prime Video (las mujeres ocupan un 35,5% de los puestos) especialmente en las labores de responsabilidad autoral. Resultados

similares hallan Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos (2024), que se dirigen a los perfiles de liderazgo de la producción de ficción televisiva en España entre 2000 y 2020, anotando que los puestos de creación, dirección y guionista son ocupados mayoritariamente por hombres (un 69%, frente a un 31% de mujeres), siendo las labores de creación donde se advierte una mayor desigualdad. Las autoras, no obstante, reconocen una ligera mejoría (13%) desde el año 2016, coincidiendo con la llegada de las plataformas de VoD al mercado español. Por su parte, Palomares-Sánchez, Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí (2025) examinan la presencia de mujeres creadoras en las 222 series españolas para *streaming* (2016-2024) concluyendo una persistencia de la desigualdad de género, ya que solo el 15% de los proyectos fueron creados por mujeres.

Estos desalentadores hallazgos contrastan con los trabajos que atienden a la representación femenina y feminista en la ficción televisiva, los cuales evidencian una correlación de la misma con la inclusión de mujeres en los equipos ejecutivos y creativos de las series: Abellán Guzmán y Cortés Quesada (2022) examinan las narrativas feministas en 12 series españolas de plataformas estrenadas en 2021, encontrando una trama feminista en el 91,66% de las mismas y un 62,5% de *showrunners* mujeres en estas series. La investigación de Coronado Ruiz (2022) sobre la representación de periodistas femeninas en series creadas por mujeres concluye que "cabe señalar que las mujeres creadoras de las series analizadas tienden a reducir el enfoque androcéntrico con un tratamiento más respetuoso y realista de los personajes femeninos" (p. 1); y Garrido y Zapsi (2021) hallan "una tendencia feminista en el contenido emitido en plataformas de *streaming*, especialmente en series con alta presencia de mujeres delante/detrás de las cámaras (muchas vinculadas a movimientos feministas) que arroja luz sobre un panorama televisivo más igualitario e inclusivo" (p. 21).

En el contexto anglosajón, Alsop (2019) indaga en la retórica de la hermandad mediante el estudio de series como *Big Little Lies* (HBO: 2017-2026), *Dietland* (AMC: 2018) o *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-2019), y confirma que estos proyectos representan un ideal de solidaridad femenina que actualiza el discurso de la segunda ola feminista con una visión interseccional, y suponen una corriente de contraprogramación frente al predominio de series de antihéroes masculinos. Kornfield y Jones (2020) examinan una muestra de capítulos de televisión sobre el movimiento #MeToo para determinar la representación del activismo feminista a través de la narrativa de la agresión sexual. Sus conclusiones ponen de manifiesto la influencia del feminismo popular en la producción de series de ficción, superando un historial deficiente en este tipo de representaciones. Y Castellano y Meimaridis (2022) examinan la creación de antiheroínas en la ficción televisiva a partir del análisis de la serie *UnReal* (Lifetime, 2015). Las autoras acuden a las políticas de género que sufren las mujeres como el principal obstáculo para la creación de dichos personajes: las expectativas sociales y de género que se imponen a los personajes femeninos frente a sus compañeros masculinos hacen que los defectos o maldad de las antiheroínas queden justificadas como consecuencias de trastornos mentales, lo que remite a categorías limitadas e inadecuadas de su construcción narrativa.

En el mercado audiovisual español, Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos (2024, p. 15) identifican tres características asociadas a la participación de la mujer en televisión: (1) aunque la presencia de una mujer en el equipo creativo no siempre garantiza la existencia de una voz femenina o feminista en las series de ficción, (2) se advierte el aumento de series con una voz femenina, creadas por mujeres y dirigidas a un público femenino en un entorno digital, y (3) el fomento de la producción de series de autoría femenina por parte de plataformas de VoD, como Movistar Plus+, contribuyendo a la legitimización del medio. Siguiendo estas premisas y los trabajos previamente publicados, el presente artículo contribuye a la línea de

investigación descrita con un estudio sobre la producción original de la plataforma de VoD española Movistar Plus+ desde un enfoque de género. El objetivo principal es determinar la presencia de mujeres creadoras en los procesos de producción de las series de ficción, y la inclusión y representación de personajes femeninos y tramas feministas en estos proyectos del citado operador.

1.1. Movistar Plus+

La plataforma española de Movistar Plus+ nace en el año 2015 como resultado de la adquisición de la televisión por satélite Canal+ por la compañía de Telefónica. El servicio cuenta con un modelo de televisión lineal por suscripción que incluye canales de programación y paquetes temáticos y, desde el año 2019, con una aplicación de VoD que ofrece el contenido de la marca sin necesidad de ser cliente de la compañía telefónica.

En este trabajo nos dirigimos al paquete de Movistar Series que, tras un primer momento de incorporación de proyectos licenciados de otros operadores, se compone primordialmente de producción original. Ello supone un diferencial frente a otras televisiones de pago (Arjona Martín, 2021), permite ser competitivo en el nuevo panorama audiovisual (Neira, 2020) y contribuye a fidelizar a los suscriptores ofreciéndoles un contenido exclusivo en torno a la construcción de una marca distintiva (Cascajosa-Virino, 2018).

En enero de 2015 los ejecutivos de Movistar Plus+ anunciaron el inicio de su producción original con la serie creada por el guionista Rafael Cobos y el director Alberto Rodríguez: *La Peste*. No obstante, no fue hasta mediados de 2017 cuando se estrenó el primer proyecto de ficción de la compañía: *Velvet Colección*, de Bambú Producciones.

El operador destaca por la contratación de directores cinematográficos, reportando positivamente a la puesta en escena de las series de ficción. No obstante, también acude a profesionales con amplia trayectoria televisiva y mantiene el modo de producción asociada con compañías externas, habitual en España (Cascajosa-Virino, 2019). Asimismo, se aprecia la prioridad hacia la figura del creador por parte de la plataforma, estableciendo relaciones directas a favor de una mayor libertad creativa con el fin de producir proyectos arriesgados e innovadores.

Estas cuestiones remiten a la idea de "televisión de calidad" ampliamente debatida en la línea de los estudios televisivos. Thompson (1996) propone doce características para aplicar dicho concepto a las series de ficción. En el contexto de esta investigación resulta interesante señalar aquellas relacionadas con la perspectiva creativa de la producción: se incluyen contenidos controvertidos que rompen las normas, se apuesta por la figura del guionista como creador, y se favorecen estructuras narrativas complejas que incluyen notables referencias culturales. Estas cuestiones son atendidas desde el enfoque feminista para determinar cómo las series de calidad producidas en Estados Unidos se insertan en otros contextos nacionales rearticulando la dimensión de género (Imre, 2009).

La noción de televisión de calidad se desarrolla especialmente a partir de la producción de ficción para el canal de cable HBO cuyo eslogan, "no es televisión, es HBO", marca el distanciamiento de estas series en relación con las emitidas por las cadenas tradicionales, aportando un rango de prestigio a los proyectos. El punto de partida de esta motivación será la serie creada por David Chase, *The Sopranos* (HBO: 1999-2007), que construye la marca de calidad del canal con una estrategia que, más allá de la cuestión autoral, también persigue objetivos empresariales e industriales (Jaramillo, 2002).

Con el objetivo de sumarse a esta apuesta los operadores de *streaming*, como Netflix o Movistar Plus+, adoptan estrategias de prestigio, participación y personalización para aportar distinción a sus series de ficción a través de, por ejemplo, las campañas promocionales (Tryon, 2015). Asimismo, las plataformas deben competir en la denominada *streaming wars* (Neira, 2020) por la atracción de audiencia en un mercado saturado de oferta televisiva. De manera que la implantación de los servicios de VoD ha dado paso a una nueva era, la *Peak TV* (Clares Gavilán et al., 2019), caracterizada por la superproducción de series de ficción que, gracias a las libertades creativas y de flexibilidad formal propias de la producción para estos operadores, proponen contenidos de gran innovación y atractivo para satisfacer las demandas sociales: proyectos de nicho que, siguiendo los parámetros de la "televisión de calidad", se han convertido en fenómenos de culto en la denominada cultura de las series (Cascajosa, 2016).

2. Marco teórico

El medio televisivo tradicionalmente ha sido considerado un lugar de trabajo masculino (Cascajosa, 2010; Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024), especialmente en lo que respecta a los altos cargos de producción ejecutiva y al liderazgo de la creación de contenidos (Izquierdo Castillo, 2023). Siguiendo las palabras de Higuera-Ruiz (2019), "independientemente de su formación y experiencia laboral, las mujeres productoras ejecutivas y guionistas han sufrido desigualdades laborales en la industria de la ficción televisiva" (p. 87). Además, este panorama contribuye a perpetuar una narrativa masculina desde la que los personajes femeninos quedan invisibilizados y son construidos en torno a estereotipos como la hipersexualización, los roles tradicionales o la dependencia masculina (Coronado Ruiz, 2022).

Una aproximación histórica a la televisión en España permite destacar algunos nombres paradigmáticos de mujeres guionistas, directoras y/o productoras (Josefina Molina, Pilar Miró, Ana Diosdado, Virginia Yagüe, Verónica Fernández, Teresa Fernández-Valdés, Esther Martínez Lobato) que, desde el monopolio de la cadena pública de RTVE (1956-1990) y, especialmente, con el establecimiento de las plataformas de *streaming* en la actualidad, han contribuido a la incorporación de temáticas de marcado carácter feminista en la producción de series de ficción (Higuera-Ruiz, 2022).

La implantación de los operadores de VoD en España ha impulsado la producción de series de televisión, así como su popularidad y atractivo para el público, reorganizando el tejido industrial del audiovisual (Saavedra Llamas et al., 2024). Las demandas de una mayor igualdad de género laboral e inclusión de diversidad en las series no han permanecido ajenas a este nuevo panorama mediático (Coronado Ruiz, 2022). Para dar respuesta, "algunas de estas plataformas instaladas en el mercado español han implementado políticas de género en sus propias culturas corporativas" (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021, p. 868) y "se caracterizan por su mayor compromiso con la equidad y la inclusividad" (Del Castillo Aira, Fuentes Rueda, e Iturbe Tolosa, 2024, p. 16).

Una de las novedades más significativas para el mercado español en la producción de series de ficción para plataformas de *streaming* hace referencia a las competencias y responsabilidades asignadas a la figura del creador del proyecto que, desde la posición del guionista, desarrolla su autonomía como *showrunner* (Gutiérrez Delgado, Castrillo Maortua, y García Avis, 2025). Se trata de un guionista-productor que participa en la escritura del guion de la serie y lidera el proceso en sus vertientes ejecutivas y creativas, aprobando todas las decisiones y asegurando la coherencia narrativa y visual de la obra (Higuera-Ruiz, et al., 2020).

La atención a este perfil desde una perspectiva de género se revela esencial porque es el responsable de la construcción de estereotipos femeninos y, consecuentemente, de la imagen de la mujer que se transmite en la ficción televisiva (Coronado Ruiz, 2022).

Desde este enfoque se observa una mayor presencia femenina en los proyectos liderados por mujeres (Higuera-Ruiz, 2019) ya que, cuando estas ostentan puestos de poder destaca la contratación de otras mujeres en los diferentes departamentos de producción. Esta circunstancia resulta especialmente interesante en la composición de los equipos de guion, encargados de la creación y escritura de los personajes y narrativas. A modo de ejemplo, Cascajosa-Virino (2017) pone de manifiesto el número creciente de mujeres en las salas de guion coordinadas por la creadora, guionista y productora de cine y televisión, Virginia Yagüe. De manera que se aprecia una cultura colaborativa entre las mujeres del audiovisual que contribuye al entendimiento de la autoría femenina en las series de ficción españolas (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024). Esta sororidad laboral (Castañeda Burciaga, 2025) fomenta la solidaridad y alianza entre las mujeres, favoreciendo el éxito y autorrealización de las mismas en un sector altamente masculinizado, como es el audiovisual. Por ello, resulta de interés conocer la composición de los departamentos de guion, dirección y producción de las series; así como recordar la correlación existente entre las mujeres creadoras y el tratamiento respetuoso y realista de los personajes femeninos de las series de televisión (Coronado Ruiz, 2022).

Sin embargo, “un primer acercamiento a la figura del *showrunner* en España nos permite advertir una situación de desigualdad de género en las esferas del poder de la industria audiovisual” (Higuera-Ruiz, 2022, p. 2), donde las mujeres trabajan predominantemente en equipos mixtos liderados por hombres (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024), y desarrollan labores que no siempre coinciden en autonomía y liderazgo con las de sus compañeros *showrunners* masculinos. Así lo explican Del Castillo Aira et al. (2024):

Otra diferencia señalada entre los showrunner corresponde a los aspectos más técnicos del área de dirección. Mientras ellos intervenían en todas las tareas, incluyendo la elección de los responsables de las diferentes áreas técnicas o el equipamiento, las mujeres entrevistadas están implicadas en las funciones de dirección más pegadas al guion, es decir, casting, ensayo o dirección de actores, y el planteamiento estético en la medida en que este está diseñado desde el propio guion (ambientes oscuros, todo dramático, etc) (p. 24).

Por lo tanto, resulta vital conocer hasta qué punto las *showrunners* tienen capacidad de decisión en la contratación del resto de profesionales de las diferentes áreas de producción.

Por otra parte, diversos trabajos han evidenciado la correlación existente entre el género de la persona responsable de la creación de una serie de televisión y la presencia y representación de mujeres en el proyecto (Del Castillo Aira et al., 2024; Lauzen y Dozier, 2004; Lauzen, Dozier, y Horan, 2008; Martínez, 2017; Palomares-Sánchez, et al., 2025). Sin reducir a la cuestión de género la facultad de las guionistas para escribir determinados personajes, se defiende la existencia de salas de guion diversas que contribuyan a desarrollar personajes complejos y variados (Banks, 2015; Coronado Ruiz, 2022), en un mercado en el que los operadores lideran la construcción de imaginarios sociales y modelos de representación a través de las series de ficción (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021).

En el sector televisivo español la inclusión de personajes femeninos en series para plataformas de *streaming* ha aumentado ligeramente (Barrios-Rodríguez, González-de-Garay, y Marcos-Ramos, 2021). Ello contribuye

a “la diversificación de los relatos, géneros, historias y cambios en la representación de la mujer” (Del Castillo Aira et al., 2024, p. 16), que ahora cuenta con un “mayor protagonismo, complejidad y riqueza dramática” (Coronado Ruiz, 2022, p. 1), se aleja de los estereotipos femeninos tradicionales y sus tramas giran en torno a nuevas temáticas: la maternidad, el aborto, el placer sexual, las mujeres trans, lesbianas y bisexuales, entre otras. Esta nueva representación del género femenino, alternativa y disidente, “ha desbordado los márgenes en los que se encontraba y (...) ha ganado espacio en la agenda pública (Martín Varela, 2021, p. 358), gracias al activismo promovido por los movimientos feministas y a la creación de series de ficción por parte de mujeres *showrunners*, por ello resulta de urgencia alcanzar la igualdad de género laboral en las altas esferas de la producción en el mercado televisivo español (Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024).

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es determinar la inclusión de mujeres en los procesos de creación de series de ficción españolas en la plataforma de VoD Movistar Plus+, y la presencia y representación de personajes femeninos y tramas feministas en dichas series del citado operador.

La muestra de este trabajo está compuesta por las series de Movistar Plus+ producidas en el periodo 2017-2024 y creadas por mujeres (en solitario, pareja o grupo mixto o femenino). La selección de dicho corpus de series de ficción responde a tres variables: la plataforma Movistar Plus+, que sitúa el trabajo en el contexto español de operadores de VoD; el rango de tiempo 2017-2024, que remite a la actualidad del estudio y sus resultados; y la participación de mujeres en el equipo de creación de los proyectos, que permite poner en relación la autoría de los contenidos de ficción con sus características desde una perspectiva femenina y feminista, de acuerdo con el enfoque de esta investigación.

En primer lugar, desde una metodología cuantitativa, se registran dichos proyectos a través del censo proporcionado por los títulos de crédito de los proyectos y sus fichas técnicas en la base de datos IMDb. La información se expresa en una tabla con los siguientes ítems: Serie de Movistar Plus+, fecha de estreno, creación, dirección, guion, producción, género y estructura (número de temporadas, número de capítulos, duración media). Los resultados permiten conocer el número de series de la plataforma creadas por mujeres, así como las tendencias respecto a la inclusión femenina en las otras áreas del proceso y las características de los proyectos.

Se plantean las siguientes preguntas de investigación al respecto:

PI1. ¿Existe igualdad laboral de género en la creación de series de ficción de Movistar Plus+?

PI2. ¿Se incluyen mujeres en los equipos de dirección, guion y producción de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres?

PI3. ¿Cuál es el canon de producción de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres?

En este caso, la hipótesis principal es que las series creadas por mujeres promueven la igualdad laboral en la contratación de otras mujeres para el resto de equipos de la producción del proyecto.

A continuación, se aplica un análisis de contenido a las series creadas por mujeres previamente seleccionadas. Para ello se cuantifica el número de personajes femeninos que aparecen en estas ficciones

(en al menos la mitad de los capítulos de la serie) y se clasifican atendiendo a las siguientes características: rol (protagonista, secundario), edad, nacionalidad-origen, clase social, identidad de género, orientación sexual. Ello permite conocer la representación de estos personajes, su peso narrativo en la historia, y sus características desde una perspectiva interseccional.

La elección de dichos criterios viene justificada por la propuesta del índice de diversidad para la representación de grupos minoritarios en la ficción televisiva de Marcos Ramos, González-de-Garay y Arcila Calderón (2020): edad, género, orientación sexual y nacionalidad (y etnia). De este modo, siguiendo el enfoque de los estudios feministas sobre la televisión enunciado por McCabe y Akass (2006), se atiende a grupos demográficos tradicionalmente silenciados en el discurso audiovisual, lo que supone una ruptura de la perspectiva tradicional de estos trabajos:

Writing those rarely heard into discourse not only disrupted orthodox wisdom on gender identity and sexual difference but also generated new theories about gendered subjectivity and viewing habits, female desire and pleasures, and feminine identities linked to class, race, ethnicity and sexual orientation (pp. 116-117).

Se busca con ello dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI4. ¿Cuál es el rol desarrollado por los personajes femeninos en las tramas de series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres?

PI5. ¿Cómo se caracterizan los personajes femeninos en las tramas de series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres?

En este punto se pretende verificar la siguiente hipótesis: "Las series de ficción creadas por mujeres cuentan con una mayoría de mujeres protagonistas y diversidad de personajes femeninos".

Finalmente, desde un alcance cualitativo de tipo exploratorio se analiza el discurso de estas series de ficción con el objetivo de determinar y describir la temática feminista desarrollada en sus tramas (aspecto, conducta y situaciones a las que se enfrentan los personajes femeninos). Ello permite responder a una última pregunta de investigación:

PI6. ¿Son feministas las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres?

En este caso se acude a las temáticas de discurso feminista halladas en el trabajo de Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán (2019): proceso de crecimiento personal, belleza no estereotipada, vida profesional, relaciones de amistad, familia y pareja, prioridades de la vida, vergüenza y humillación, independencia, lucha contra la desigualdad, maternidad, conciliación, envejecimiento, sexualidad, y otras realidades.

El concepto "feminismo" designa "las posiciones gnoseológicas, ideológicas y políticas que reivindican la emancipación de las mujeres y el acceso a los derechos igualitarios con los varones" (Gamba y Diz, 2007, p. 151). Los principales postulados teóricos del movimiento son establecidos por Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* (1949): la feminidad como una construcción social y cultural, la opresión de la mujer que limita su capacidad de actuación, la emancipación de la mujer a través de la independencia económica, el trabajo autónomo y su participación en la política, y la atención a la mujer desde un enfoque interseccional de clase social.

Desde la "crítica televisiva feminista" Lotz (2001, pp. 115-117) enuncia una serie de características presentes en las series de ficción que se definen como feministas. La autora incide en que su propuesta no supone una lista cerrada de atributos, sino una herramienta útil para la crítica textual: la identificación de estos elementos en las series permitirá delinear y explorar otras formas discursivas y de representación.

El primer elemento, (1) las narrativas exploran diversas relaciones que empoderan a las mujeres, conlleva la representación de los personajes femeninos en la ficción como un grupo heterogéneo: las múltiples formas en que la etnia, clase social, educación, sexualidad, edad, estado civil, maternidad o capacidad posiciona a las mujeres en la sociedad, permiten mostrar diferentes experiencias femeninas. El segundo atributo, (2) las series representan numerosas estrategias feministas en respuesta a situaciones de opresión, incluso desde perspectivas multiculturales, conlleva atender a distintas posiciones de poder y focos de activismo, lo que posibilita que mujeres con diferentes creencias comprendan y respeten sus diferencias. En tercer lugar, estas series (3) ofrecen un concepto amplio y abierto de género y sexualidad, rompiendo con el falso binarismo, especialmente con la representación de personas transgénero y bisexuales desde el respeto y la inclusión. El último elemento hace referencia a (4) las luchas femeninas y feministas, poniendo en valor su capacidad de superación, que se incluyen en las series a través de la definición del feminismo y sus objetivos, cuando, por ejemplo, los personajes reflexionan sobre la búsqueda de una pareja romántica adecuada o debaten sobre la maternidad o el divorcio.

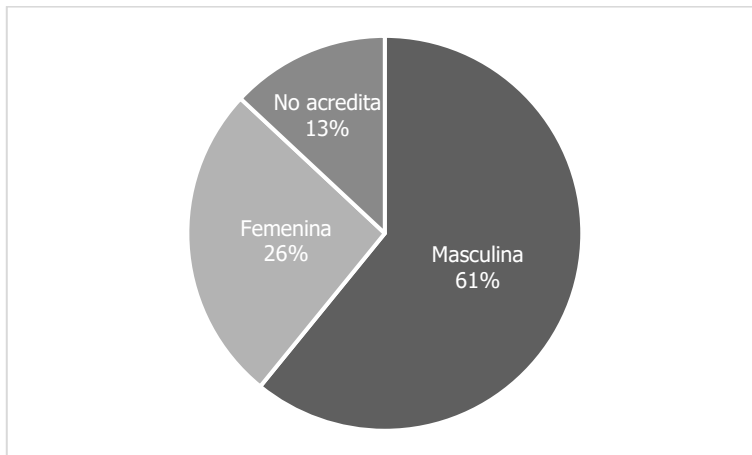
4. Resultados

4.1. Mujeres creadoras en las series de ficción de Movistar Plus+

El estudio cuantitativo de la producción de series de ficción original de Movistar Plus+ resuelve un total de 46 proyectos producidos entre 2017, cuando se estrena la citada *Velvet Colección* (2017-2019), y 2024, con *Los años nuevos* (2024). En la asignación del crédito de creación de estas series se halla una destacada desigualdad de género, pues únicamente 12 son de autoría femenina, frente a 28 proyectos creados por hombres, y 6 series en las que no se acredita la creación. Además, de las 12 obras creadas por mujeres, únicamente dos series responde a una autoría femenina individual: *Vida Perfecta* (2019-2021) de Leticia Dolera y *Fácil* (2022) de Anna R. Costa; y solo una serie es creada por una pareja femenina: *Supernormal* (2021-2023) de Olatz Arroyo y Marta Sánchez.

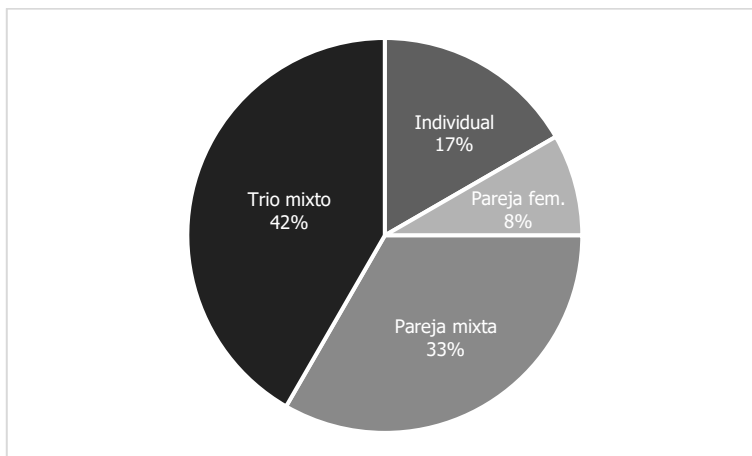
En la Figura 1 y la Figura 2 se muestran los porcentajes relativos a los citados resultados.

Figura 1. Género de la creación de las series de ficción de Movistar Plus+



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Género de la composición de los equipos de creación de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres

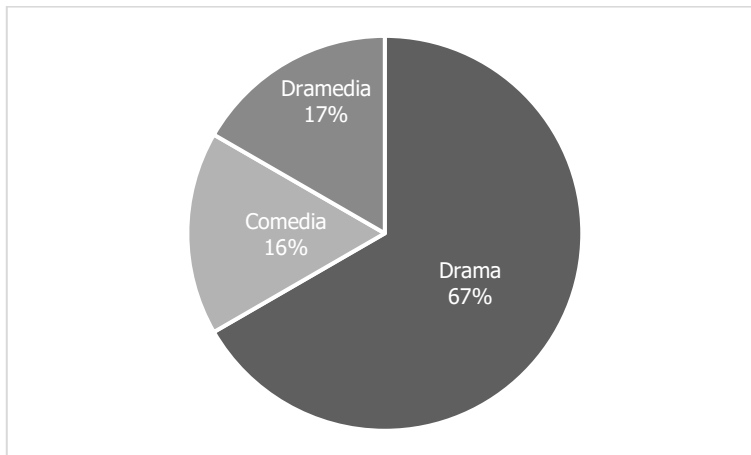


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia femenina en los equipos de dirección, guion y producción, los resultados se muestran más próximos a la igualdad, especialmente en el departamento de guion y producción, donde se incluyen profesionales mujeres en todas las series analizadas, aunque en una proporción inferior a sus compañeros masculinos. Además, es importante anotar que en la totalidad de los proyectos la creadora forma parte de la sala de guion y, especialmente, que en algunos casos (*Fácil*, *Supernormal*, *Paraíso*, entre otros) también es productora ejecutiva, lo que permite considerar a esta figura como *showrunner* de la serie de ficción. Por otra parte, en el equipo de dirección de estas obras únicamente participan mujeres en 5 casos, lo que representa el 41,6% de la muestra.

El canon de producción de las series de Movistar Plus+ creadas por mujeres se caracteriza por la variedad de los proyectos respecto al género y la estructura. En la Figura 3 se distribuyen los proyectos en función del género, advirtiendo una mayoría de dramas televisivos (8), lo que continúa la tendencia del catálogo de otras plataformas internacionales de *streaming*. Por su parte, únicamente dos series son comedias, destacando el ajuste a los parámetros anglosajones de duración (25 minutos) y estructura, y dos son dramedias, un género híbrido entre la comedia y el drama.

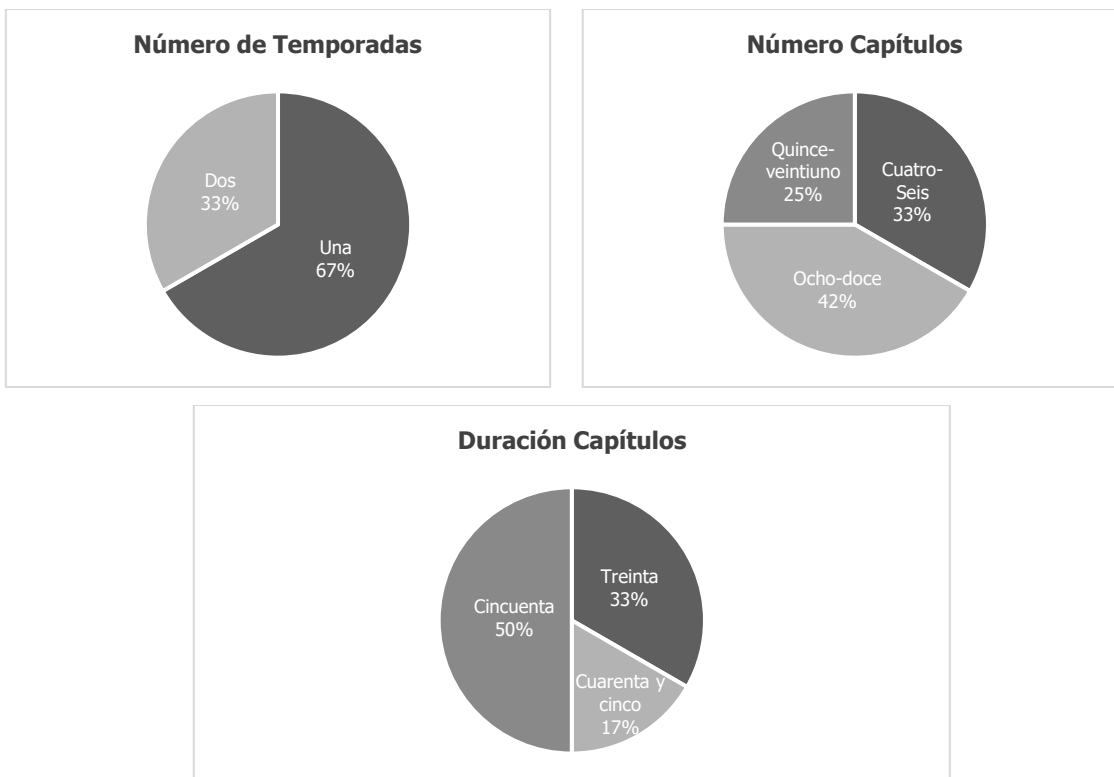
Figura 3. Género de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres



Fuente: Elaboración propia

En relación con la estructura formal, se halla una mayoría de series (8) con una única temporada, lo que también coincide con la tendencia de la producción de ficción seriada de otros servicios de VoD. El número de capítulos es variado: desde los 4 episodios de *Querer+* (2024) de Alauda Ruiz de Azúa, Júlia de Paz y Eduard Sola; a los 21 de *Velvet Colección* (2017-2019) de Ramón Campos y Gema R. Neira, lo que pone de manifiesto la flexibilidad de la plataforma en el tratamiento y desarrollo de las historias. Finalmente, en lo que respecta a la duración media de los capítulos en minutos, la mayoría cuenta con 45-50 minutos de duración, lo que corresponde al citado género del drama. En la siguiente Figura 4 se expresan visualmente los resultados que hacen referencia a la estructura de estos proyectos:

Figura 4. Estructura de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres

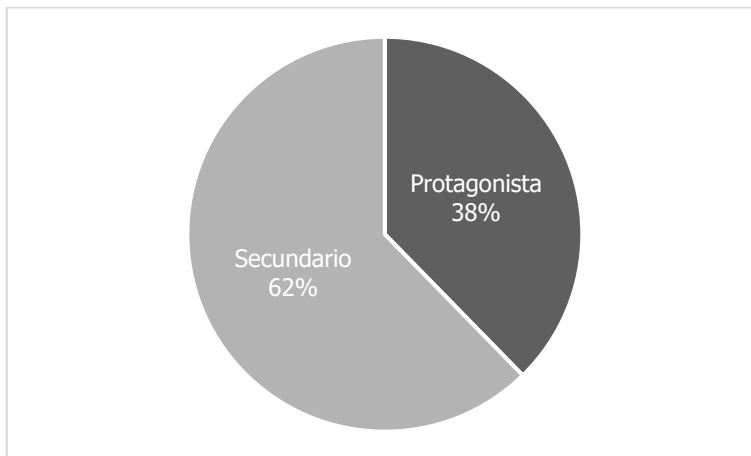


Fuente: Elaboración propia

4.2. Personajes femeninos en las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres

En las series de ficción analizadas se han contabilizado un total de 69 personajes femeninos, de los cuales 26 son protagonistas o co-protagonistas de la trama, respondiendo la mayoría (43) a roles secundarios. Así se expresa en la Figura 5:

Figura 5. Rol de los personajes femeninos de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres

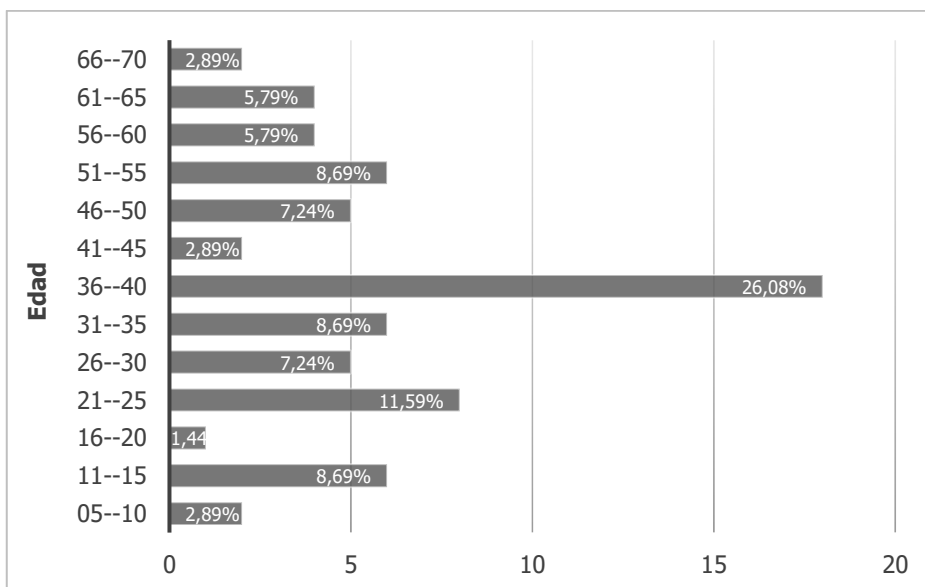


Fuente: Elaboración propia

Además, se ha examinado la construcción de estos personajes femeninos desde una perspectiva interseccional que permita conocer la variedad de edad (de 5 a 70 años de edad por franjas de 5 años), clase social (baja, media, alta), nacionalidad-origen (nacional, extranjero, origen racial), identidad de género (cisgénero, transgénero) y orientación sexo-afectiva (heterosexual, homosexual, bisexual).

En relación con la edad, en la Figura 6 se observa una mayoría de mujeres entre los 36 y los 40 años. Sin embargo, es destacable la existencia de mujeres de más de 50 años e, incluso, de más de 60, lo que corresponde con un sector demográfico notablemente invisibilizado en la ficción televisiva (Guarinos, 2023). En el otro extremo, se hallan personajes menores de edad, tanto adolescentes como niñas de 5 a 10 años.

Figura 6. Edad de los personajes femeninos de las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres



Fuente: Elaboración propia

Si se atiende a la clase social de estos personajes femeninos, las cifras muestran resultados menos diversos, pues la mayoría de las mujeres forman parte de la clase media (58), mientras que se hallan 11 personajes de clase alta y ningún personaje de clase baja. Mayores limitaciones se encuentran respecto a la nacionalidad-origen de las mujeres en las series de ficción analizadas, ya que únicamente una responde a la representación no occidentalizada: la asistente de origen asiático de la serie *Supernormal* (2021-2023).

Con relación a la identidad de género y la orientación sexo-afectiva, los resultados también evidencian una escasa diversidad: la totalidad de los personajes son mujeres cisgénero, únicamente hay tres mujeres lesbianas, y dos mujeres bisexuales.

4.3. Discurso feminista en las series de Movistar Plus+ creadas por mujeres

Finalmente, en relación con el discurso feminista presente en las series de ficción de Movistar Plus+ creadas por mujeres, si bien la totalidad de los proyectos analizados presentan alguno de los temas anotados previamente, se deben realizar algunas matizaciones al respecto. Las series de ficción de mayor carácter feminista, por el protagonismo de los personajes femeninos y las tramas que desarrollan, son *Vida Perfecta* (2019), *Supernormal* (2021-2023), *Fácil* (2022) y *Querer+* (2024), lo que corresponde a la última etapa del periodo analizado.

En *Vida Perfecta*, María, una mujer que aspira a casarse, firmar una hipoteca y tener hijos, ve como sus esquemas sociales se rompen cuando se queda embarazada de un hombre con diversidad cognitiva. Su hermana Esther es una chica lesbiana que se comporta como una eterna adolescente y su amiga Cristina finge tomar la píldora anticonceptiva ante los deseos de volver a ser padre de su marido. El proyecto, coincidiendo con el activismo feminista de su creadora, Leticia Dolera, presenta un proceso de crecimiento personal en diferentes modelos de mujeres, que buscan reorganizar sus prioridades vitales y, en el caso de la protagonista, enfrentarse a una maternidad compleja y alejada de la que generalmente se muestra en la ficción audiovisual.

En la serie *Supernormal* sus creadoras muestran en clave de comedia las dificultades de una importante mujer de negocios para sobresalir en un mundo de hombres, lidiar con comportamientos machistas, conciliar su trabajo con la vida en el hogar como madre y esposa, y mostrar una apariencia perfecta en todo momento. Además, en este trabajo los roles de género se invierten, ya que es el marido de Patricia quien ejerce como acompañante en los eventos sociales y conversa con las mujeres de los compañeros del trabajo.

El caso de *Fácil* es sobresaliente por la representación feminista desde la diversidad funcional: cuatro chicas con discapacidad conviven en un piso tutelado enfrentándose a la contradicción entre la necesidad de seguir las normas sociales y el deseo de ser independientes en una sociedad que no las integra. La sexualidad, la lucha contra la desigualdad y el crecimiento personal, son temáticas centrales en este proyecto, que muestra una realidad generalmente ausente en la ficción televisiva, y lo hace, además, atendiendo a las diferencias tanto en su diversidad como respecto a los objetivos vitales de estos cuatro personajes femeninos.

El discurso feminista de *Querer+* gira en torno al acoso sexual y la violación dentro del matrimonio, desde el enfoque de la lucha contra las desigualdades y las relaciones familiares. Además, la protagonista, Miren Torres, es una mujer mayor, lo que también supone un aporte interseccional a la representación femenina. La perspectiva desde la que la vergüenza y humillación se plantea en el proyecto contribuye a la novedad y complejidad en la construcción de este personaje.

En otras series, como *El Embarcadero* (2019) de Alex Pina y Esther Martínez Lobato, *Los años nuevos* (2024) de Sara Cano, Paula Fabra y Rodrigo Sorogoyen, y *Antidisturbios* (2020) de Isabel Peña y Rodrigo Sorogoyen, las tramas presentan a mujeres que acompañan a los personajes masculinos co-protagonistas incorporando una visión feminista a la narrativa. En los dos primeros casos, destaca la temática de la independencia, la maternidad, las relaciones amorosas y las prioridades vitales; y en el último, la independencia, la vida profesional y la lucha contra las desigualdades.

La serie *Velvet Colección* acude a los parámetros del melodrama de época y, sin obviar el componente romántico que gira en torno a las mujeres, estas lideran los grupos de trabajo de una afamada tienda de moda en la España de los años 60, reivindicando la independencia y lucha por la igualdad laboral en el contexto social de la época. También en esta década y lugar se sitúa *Arde Madrid* (2018), de Paco León y Anna R. Costa, biopic sobre el periodo que la actriz hollywoodiense Ava Gardner vivió en la capital de España. El proyecto presenta a una mujer alejada de las normas sociales de la época, siendo nuevamente la independencia y la vida profesional temas primordiales, junto con la sexualidad y las prioridades de la vida.

Finalmente, anotamos otros proyectos, como *Instinto* (2019) de Teresa Fernández-Valdés, Ramón Campos y Gema R. Neira, *En el corredor de la muerte* (2019) de Ramón Campos, Gema R. Neira y Diego Sotelo, o *Paraíso* (2021) de Ruth García, Fernando González Molina y David Oliva, que no desarrollan tramas feministas, pero sí incluyen mujeres independientes, con objetivos que trascienden el ámbito doméstico y romántico, que desarrollan su vida profesional y/o sexual de forma plena, y luchan por las injusticias sociales que les rodean.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo coinciden con las investigaciones previas (Torres-Martín, 2020; Torres-Martín, Castro-Martínez, y Díaz-Morilla, 2021) en que el establecimiento de las plataformas de *streaming* en la industria española ha permitido un mayor acceso de mujeres a la misma, favoreciendo asimismo los modelos de personajes femeninos que aparecen en las series de televisión. Sin embargo, la industria sigue siendo mayoritariamente masculinizada y el acceso de mujeres a puestos de liderazgo es aún limitado. Concretamente, esta investigación destaca que únicamente 12 de las 46 series de ficción de Movistar Plus+ son de creación femenina, de las cuales la mayoría son creados por parejas o equipos mixtos. De manera que estos resultados también evidencian la existencia del techo de cristal en el sector televisivo español, que se mantiene en los servicios de VoD (Izquierdo Castillo, 2023; Hidalgo-Marí y Sánchez-Olmos, 2024).

Por otra parte, en las series de creación femenina analizadas hay una notable, aunque no igualitaria, presencia de mujeres en los diferentes equipos de trabajo, especialmente en el de guion y producción. En ambos casos, los equipos cuentan con mujeres en la totalidad de las series analizadas, lo que remite a la idea de la sororidad en la contratación de otras profesionales cuando los proyectos son liderados por creadoras (Higuera-Ruiz, 2019). Sin embargo, sería limitado confirmar dicha cuestión sin conocer si las labores de elección de personal formaban parte de las competencias asignadas a las mujeres que responden a la creación de los proyectos. Por otra parte, los resultados referentes al equipo de dirección responden a una dinámica diferente, ya que en el 58% de las series analizadas no se contrataron mujeres para participar en la realización audiovisual del proyecto, como es el caso de *Antidisturbios* (2020) o *El embarcadero* (2019).

Con relación al canon de producción de las series de ficción, la cuantificación y clasificación de los proyectos muestran resultados que no distan de las características de género y formales de los de otras plataformas (drama de 45-50 minutos y comedia de 25-30 minutos), destacando la flexibilidad de los mismos respecto al número de capítulos por temporada, así como el ajuste a los parámetros de duración imperantes en el mercado hollywoodiense, lo que facilitaría el consumo de estos proyectos españoles en otros mercados audiovisuales.

Sobre los personajes femeninos creados por mujeres, cabe destacar que la mayoría no son protagonistas de las tramas que se plantean lo que, no obstante, se debe al hecho de que en una serie de ficción el número de personajes secundarios es mayor al de protagonistas. Por lo tanto, es relevante anotar que en la totalidad de los proyectos examinados hay una, dos y hasta tres mujeres protagonistas. Además, coincidiendo con las demandas de la Cuarta Ola del Feminismo, se analizan estos personajes desde una perspectiva interseccional que atiende a diferentes aspectos sociodemográficos (Martín Varela, 2021). En primer lugar, la inclusión de mujeres de diferentes edades es patente, destacando la presencia de mujeres mayores de 50 años y niñas menores de 10 años, aunque la mayoría de los personajes se encuentran en la franja de la mediana edad. Una diversidad mucho más limitada se halla en lo que respecta a la clase social y la nacionalidad-origen de los personajes, que corresponden principalmente a la mujer blanca española de clase social media. Respecto a la diversidad *queer*, no se muestra ninguna mujer trans, y únicamente hay tres mujeres lesbianas y dos bisexuales, lo que también hace patente la demanda de una mayor variedad de personajes femeninos que correspondan a otros modelos sexodivergentes y no-normativos.

Finalmente, sobre la existencia de un discurso feminista en estas ficciones, se concluye que en todos los casos se muestran mujeres independientes que luchan contra la desigualdad y se alejan de los estereotipos tradicionales en sus relaciones de familia y pareja. Sin embargo, algunos proyectos destacan sobre otros por el marcado carácter feminista de sus tramas, que desarrollan narrativas en torno a la maternidad, la vida laboral, la diversidad cognitiva y el acoso sexual y la violación.

Si bien la totalidad de estos trabajos se aproximan a las características para definir las series como feministas enunciadas por Lotz (2001), únicamente las cuatro series descritas (*Vida Perfecta*, *Supernormal*, *Fácil y Quererte*), muestran de manera directa y evidente a mujeres diversas y empoderadas, que luchan por la igualdad de género, la libertad de la mujer y la ruptura del sistema patriarcal, desde una perspectiva amplia y compleja que se ajusta a las demandas del movimiento feminista contemporáneo, pero que aún resulta innovador en el medio televisivo.

Por todo lo expuesto, se concluye que la situación laboral para las mujeres en la industria televisiva española experimenta una mejoría con las plataformas de VoD y la producción masiva y atractivo de las series de ficción, aunque la igualdad aún es una meta a cumplir también en este sector, y las desigualdades laborales persisten, ya que el número de mujeres en los puestos de liderazgo de la producción televisiva continúa siendo inferior al de sus compañeros masculinos. Por ello se demanda una mayor inclusión de mujeres *showrunners* que, asimismo, contribuya positivamente a la presencia de personajes femeninos y, especialmente, a su construcción desde una perspectiva feminista e interseccional. Del mismo modo, la atención constante por parte de la academia se revela esencial debido al carácter cambiante de la industria de la televisión, lo que permitirá actualizar y complementar los resultados alcanzados en este trabajo.

Agradecimientos/financiación

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Investigadores Principales: Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Juan Ángel Jódar Marín.

Conflicto de intereses

No constan.

Declaration of AI usage

No se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

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

Contribuciones del autor

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

Referencias

- Abellán Guzmán, C. y Cortés Quesada, J. A. (2022). Narrativas feministas en las plataformas de contenido en streaming: análisis de caso de los contenidos de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+. *Historia y comunicación social*, 27(2), 349-357. <https://doi.org/10.5209/hics.82387>
- Alsop, E. (2019). Sorority flow: the rhetoric of sisterhood in post-network television. *Feminist Media Studies*, 19(7), 1026-1042. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667066>
- Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 35-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Arranz Lozano, F. (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género de series de televisión de producción nacional. Un análisis sociológico*. Asociación de Mujeres Cineastas y del Audiovisual, Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades. https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_roles_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf
- Banks, M. J. (2015). *The Writers. A History of American Screenwriters and their Guild*. Rutgers University Press.
- Barrios-Rodríguez, S., González-de-Garay, B., y Marcos-Ramos, M. (2021). Representación de género en las series españolas de plataformas de streaming. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16), 298-322. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6304>
- Beauvoir, S. de (2017) [1949]. *El segundo sexo*. Cátedra.
- Casajosa-Virino, C. (2010). Mujeres creadoras de ficción televisiva en España. En P. Sangro y J. F. Plaza (Coord.), *La representación de las mujeres en el cine y la televisión* (pp. 177-198). Laertes
- Casajosa-Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes Editorial.

- Cascajosa-Virino, C. (2017). Tiempos difíciles, mujeres protagonistas: la obra televisiva de Virginia Yagüe. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 385-400. <https://doi.org/10.5209/INFE.55073>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). De la televisión de pago al vídeo bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Cascajosa-Virino, C. (2019). Producción propia en las televisiones españolas. Modelos tradicionales y servicios VOD. En C. F. Heredero (Ed.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018* (pp. 181-218). Caimán Cuadernos de Cine y Festival de Málaga.
- Castañeda Burciaga, S. (2025). Sororidad laboral: hacia una cultura de apoyo y equidad entre mujeres. *Revista Digital Universitaria*, 26(1), 1-8. <http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2025.26.1.14>
- Castellano, M. y Meimaridis, M. (2022). "Wifeys, bitches, and sluts": the gender burden and other obstacles behind the creation of television's antiheroines. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1496-1511. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2030385>
- Clares Gavilán, J., Neira, E., y Merino Álvarez, C. (2019). *La revolución over the top. Del video bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. Editorial UOC.
- Coronado Ruiz, C. (2022). La rebelión de las chicas buenas: Representación de las periodistas en las series estadounidenses con mujeres *showrunners*. *Artigos*, 24(44), e4407. https://doi.org/10.14195/2183-5462_44_7
- Del Castillo Aira, I., Fuentes Rueda, P., e Iturbe Tolosa, A. (2024). Mujeres *showrunner* en España (2019-2024). *Visual Review*, 16(4), 15-28. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5249>
- Gamba, S. y Diz, T. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos
- Garrido, R. y Zapsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, XXIX(68), 21-33. <https://doi.org/10.3916/c68-2021-02>
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., y Ayestarán, R. (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. *Investigaciones feministas*, 10(2), 367-384. <https://doi.org/10.5209/infe.66499>
- Guarinos, V. (2023). Estudios etarios y series de ficción en España. Motivos para un test de garantía. En V. Guarinos (ed.), *El envejecimiento en las series de ficción. Roles, estereotipos y resignificaciones* (pp. 7-15). Tirant lo Blanch.
- Gutiérrez Delgado, R., Castrillo Maortua, P., y García Avis, I. (2025). Shifting landscapes in the post-TV era: Impact of the streaming wave on Spanish screenwriters. *Journal of Screenwriting*, 16(1), 65-83. https://doi.org/10.1386/josc_00168_1
- Hidalgo-Marí, T. y Sánchez-Olmos, C. (2024). Female creators, directors and screenwriters in TV fiction Production in Spain (2000 to 2020): gender inequality and characteristics of the roles. *Feminist Media Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2384419>
- Higueras-Ruiz, M. J. (2019). *Showrunners* y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana: *Sharp Objects* (Marti Noxon, HBO: 2018) y *Killing Eve* (Phoebe Waller-Bridge, BBC America: 2018-). *AdMIRA-Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 2(7), 85-106. <https://revistascientificas.us.es/index.php/AdMIRA/article/view/8739>

- Higuera-Ruiz, M. J. (2021). *La producción ejecutiva-creativa de las series de ficción televisiva contemporánea: conceptualización, responsabilidades y dinámicas de autoría vinculadas al perfil audiovisual del showrunner* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada, Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/65319>
- Higuera-Ruiz, M. J. (2022). Las voces femeninas de la televisión: Mujeres showrunners en las series de ficción españolas. En C. Gómez (Ed.), *Brecha de Género en el Audiovisual Español* (pp. 245-264). Tirant Humanidades.
- Imre, A. (2009). Gender and quality television. A transcultural feminist project. *Feminist Media Studies*, 9(4), 309-407. <https://doi.org/10.1080/14680770903232987>
- Izquierdo Castillo, J. (2023). La brecha de género en la industria audiovisual del streaming español. En J. Izquierdo Castillo (Ed.), *Mujeres en streaming. Especialización, liderazgo y representación* (pp. 14-30). Editorial Fragua.
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 867-877. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72877>
- Jaramillo, D. L. (2002). The family racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the construction of a quality brand. *Journal of Communication Inquiry*, 26(1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/0196859902026001005>
- Kornfield, S. y Jones, H. (2020). #MeToo on TV: popular feminism and episodic sexual violence. *Feminist Media Studies*, 22(7), 1657-1672. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1900314>
- Lauzen, M. M. y Dozier, D. M. (2004). Evening the Score in Prime Time: The Relationship Between Behind-the-Scenes Women and On-Screen Portrayals in the 2002-2003 Season. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 484-500. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_8
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., y Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Lotz, A. (2001). Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>
- Marcos Ramos, M., González-de-Garay, B., y Arcila Calderón, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos.Info*, (46), 307-341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Martín Varela, M. (2021). Apuntes para pensar la cuarta ola feminista y la tercera edad de oro de las series de televisión desde los estudios de comunicación y género y los estudios culturales. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16), 348-368. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6925>
- Martínez, D. (2017). *Funny Business: Women Comedians and the Political Economy of Hollywood Sexism* [Tesis doctoral]. University of Oregon, Oregon.
- McCabe, J. y Akass, K. (2006). Feminist Television Criticism: Notes and Queries. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 1(1), 108-120. <https://doi.org/10.7227/CST.1.1.15>
- Neira, N. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.

- ODA (2024). *Informe ODA 2024*. Observatorio de la Diversidad en los medios audiovisuales. <https://oda.org.es/investigacion/>
- Palomares-Sánchez, P., Sánchez-Olmos, C., y Hidalgo-Marí, T. (2025). Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016-2024): mujeres creadoras y protagonistas. *Revista de Comunicación, 24*(2), 341-361. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-4022>
- Press, J. (2018). *Stealing the Show: How Women are Revolutionizing Television*. Atria Books.
- Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N., y Gago Gelado, R. (2024). Las series de ficción de televisión en España: claves de éxito para un nuevo panorama audiovisual. *Palabra Clave, 27*(4), e27414. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.14>
- Thompson, R. J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to E.R.* Syracuse University Press.
- Torres-Martín, J. L. (2020). Creadoras audiovisuales en el auge de las series de ficción en España. El caso de Las chicas del cable: estereotipos de género y valores feministas. En E. M. Ramos Frendo (Ed.), *Géneros y subjetividades en las prácticas artísticas contemporáneas* (pp. 116-126). Arcibel.
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2021). Mujeres guionistas y estereotipos de género en el audiovisual español actual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 16*(16), 163-184. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6972>
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., y Pérez Ordóñez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar + y Netflix (2019-2021). *Perspectivas De La Comunicación, 15*(2), (217–248). <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal, 2*(2), 104–116, 2015. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>