

# Periodismo performativo, aportaciones a la crisis de relato de los museos: el caso del Museo Marítimo de Mallorca en el barrio pesquero del Molinar\*

Catalina Gayà Morlà

Laia Seró Moreno

Universitat Autònoma de Barcelona

catalina.gaya@uab.cat

laiasero@gmail.com

Cristina Garde Cano

Universitat Pompeu Fabra

cristina.garde@upf.edu

David Vidal Castell

Universitat Autònoma de Barcelona

david.vidal@uab.cat



© de los autores

Fecha de presentación: mayo de 2024

Fecha de aceptación: diciembre de 2024

Fecha de publicación: enero de 2025

**Cita recomendada:** GAYÀ MORLÀ, C.; SERÓ MORENO, L.; GARDE CANO, C. y VIDAL CASTELL, D. (2024). «Periodismo performativo, aportaciones a la crisis de relato de los museos: El caso del Museo Marítimo de Mallorca en el barrio pesquero del Molinar». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 1-20. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3726>>

## Resumen

---

En un contexto de crisis de relato de instituciones culturales como los museos, el periodismo performativo (PPF) actúa como una metodología que impugna aquellos relatos de dominación que se siguen reproduciendo, pero que necesitan una revisión urgente. El texto expone que la vinculación de una institución museística con la acción comunicativa que posibilita el PPF posiciona la primera ya no solo como un agente de salvaguarda del patrimonio inmaterial, sino también como un agente que reconoce que el relato cultural es una acción política para la transformación. Por ello, en la primera parte se argumenta cómo el PPF —como una actividad con enfoque etnográfico— funge como mediación

\* Laia Seró Moreno és doctoranda del programa de doctorat del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura.

para la restitución de la memoria colectiva mediante la articulación de memoria y prácticas comunitarias. En la segunda parte se exponen los resultados de una experiencia pionera de PPF vinculada a la acción de un museo, el Museo Marítimo de Mallorca (MMM). En la conclusión se resumen las aportaciones del PPF para hacer frente a la crisis de acceso, participación y relato que afrontan los museos.

**Palabras clave:** periodismo performativo; relato cultural; comunidades *desagenciadas*; Museo Marítimo de Mallorca

**Resum.** *Periodisme performatiu, aportacions a la crisi de relat dels museus: el cas del Museu Marítim de Mallorca al barri pesquer del Molinar*

En un context de crisi de relat d'institucions culturals com els museus, el periodisme performatiu (PPF) actua com una metodologia que impugna aquells relats de dominació que es continuen reproduint, però que necessiten una revisió urgent. El text exposa que la vinculació d'una institució museística amb l'acció comunicativa que possibilita el PPF posiciona la primera no sols com un agent de salvaguarda del patrimoni immaterial, sinó també com un agent que reconeix que el relat cultural és una acció política per a la transformació. Per això, a la primera part s'argumenta que el PPF —com una activitat amb enfocament etnogràfic— exerceix com a mediació per a la restitució de la memòria col·lectiva mitjançant l'articulació de memòria i pràctiques comunitàries. A la segona part s'exposen els resultats d'una experiència pionera de PPF vinculada a l'acció d'un museu, el Museu Marítim de Mallorca (MMM). A la conclusió es resumeixen les aportacions del PPF per fer front a la crisi d'accés, participació i relat que afronten els museus.

**Paraules clau:** periodisme performatiu; relat cultural; comunitats *desagenciades*; Museu Marítim de Mallorca

**Abstract.** *Performative journalism and its contribution to the narrative crisis in museums: The case of the Maritime Museum of Mallorca in the fishermen's quarter of Molinar*

Within the context of crisis in the cultural narrative faced by institutions such as museums, performative journalism acts as a methodology to challenge the narratives of domination that continue to occur but urgently need revision. This article shows how the connection between a museum and the communicative action enabled by performative journalism establishes the institution not just as a guardian of intangible heritage but also an agent that recognises that cultural narrative is a political action for transformation. The first part of the article argues that performative journalism – as ethnographic activity – acts as a mediator for the restitution of collective memory through the articulation of memory and communal practices. In the second part, the results of a pioneering initiative of performative journalism linked to the activity of a museum, the Maritime Museum of Mallorca (MMM), are presented. The conclusion summarises how performative journalism addresses the crisis of access, participation and cultural narrative that museums face.

**Keywords:** performative journalism; cultural narrative; disempowered communities; Maritime Museum of Mallorca

## 1. Introducción: cómo narrar comunidades *desagenciadas*

En este artículo demostramos que el periodismo performativo —de ahora en adelante PPF— permite que comunidades *desagenciadas* debido a con-

textos de dominación vertebral y se reconozcan en un relato cultural propio. Mediante la articulación de memoria y de prácticas colectivas, el enfoque metodológico del PPF facilita que dichas comunidades se narren más allá del relato cultural hegemónico, lo que puede resultar en procesos de emancipación y transformación. Para ello, tomamos la tradición que viene cultivándose desde la década de 1970 desde los estudios culturales británicos y latinoamericanos.

En concreto, nos interesan las reflexiones acerca de cómo los discursos dominantes, que ponen en marcha una serie de esquemas o disposiciones transversales del privilegio, acaban configurando un relato hegemónico sobre los cuerpos, los espacios y los tiempos que habitamos, que a menudo invisibiliza, incluso violenta, otro tipo de subjetividades o cuerpos individuales y colectivos. Adoptamos esta tradición crítica, también, porque creemos que la comunicación es eminentemente acción y discurso. Es decir, la comunicación humana es, esencialmente, política, y no solo social, tal y como propone Arendt cuando afirma: «Encontrar las palabras oportunas en el momento adecuado es acción» (1958: 53).

La cultura, entonces, debe entenderse como una red de significaciones o sentidos que conforman un programa articulado que orienta, acompaña y, finalmente, determina el ser, aún en el caso que este se entienda —paradójicamente— como fundamentalmente no fijado y siempre en interminable trayecto hermenéutico (Duch, 2019). Estos procesos de intercambio y construcción de sentido —reflexiona Geertz (1987)— sirven para significar la vida cotidiana a través de relatos que configuran lo que aquí designamos *relato cultural*, es decir, la trama ideológica que teje las historias que nos contamos. De hecho, son estas estructuras y dinámicas de comunicación las que permiten a las comunidades transferir su substrato cultural a través de narraciones de la experiencia colectiva que «atan el tiempo» (Lynch, 2000), sitúan en el espacio y dotan de sentido la vida en común (Ricoeur, 1985).

En la primera parte del artículo introducimos el concepto y la praxis del PPF como una actividad con enfoque etnográfico, al mismo tiempo que simbólica y política, que funge como mediación performativa y permite narrar historias más allá de la textualidad de lo discursivo. En la segunda parte se diseña y se pone a prueba una metodología de restitución de relato cultural en comunidades *desagenciadas*, que se propone es extrapolable a otros proyectos. Para ello, exponemos los resultados de una experiencia pionera de PPF vinculada a la acción de un museo, el Museo Marítimo de Mallorca (MMM). La investigación se enmarca en una de las líneas de trabajo del MMM: activar los canales de escucha activa del Museo en comunidades pesqueras para restituir su memoria colectiva. En la conclusión, y a modo de discusión abierta, resumimos las aportaciones del PPF para hacer frente a la crisis de acceso, participación y relato que enfrentan instituciones creadoras de relato cultural como son los museos.

## 2. Marco teórico: promover circunstancias, ayudar a *empalabrar*

### 2.1. *El periodismo performativo (PPF) como mediación*

La crisis del periodismo industrial de raíz burguesa, amén de provocar una abierta decadencia de su calidad, numerosos conflictos laborales y un sinfín de debates políticos y culturales (Basset, 2013; Ramonet, 2011), ha incentivado la exploración de formas heterodoxas de periodismo (Garde Cano, 2022) más allá de los medios de comunicación convencionales y de sus rutinas. Estas propuestas son coherentes con los aportes de una tradición postergada que nace en el siglo XIX y llega hasta hoy en día. Dentro de esta evolución, de manera parecida a lo que ha sucedido en el campo del arte, el periodismo ha explorado formas expresivas y de intervención más allá de lo discursivo textual. Es a sabiendas de todo ello que se propone el concepto de *periodismo performativo*.

El PPF tiene sus raíces en la convergencia de disciplinas artísticas y periodísticas, y busca no solo informar, sino también generar una experiencia afectiva en la audiencia. Su origen se vincula estrechamente con la *Revista Anfibia* y el centro cultural Casa Sofía, que en 2018 (Gorodischer, s. f.) establecieron un laboratorio para fusionar periodismo y performance. Según el Festival Gabo (Torrealba, s. f.), esta corriente considera que los límites del periodismo convencional se han expandido hacia formas más interpretativas y creativas, lo que ha promovido vínculos entre los periodistas y la comunidad por narrar. De este modo, el PPF enfatiza la idea de que lo informativo puede y debe conmover, y propone a las comunidades no solo consumir información, sino también coimplicarse en la creación del relato (Rincón, 2019). Según Medina y Jailler (2023), el PPF cuestiona los límites entre la *información* y la experiencia, al emplear la performatividad como recurso formal. Su objetivo es involucrar al público en la construcción de significados, estableciendo una nueva narrativa (Rincón, 2018).

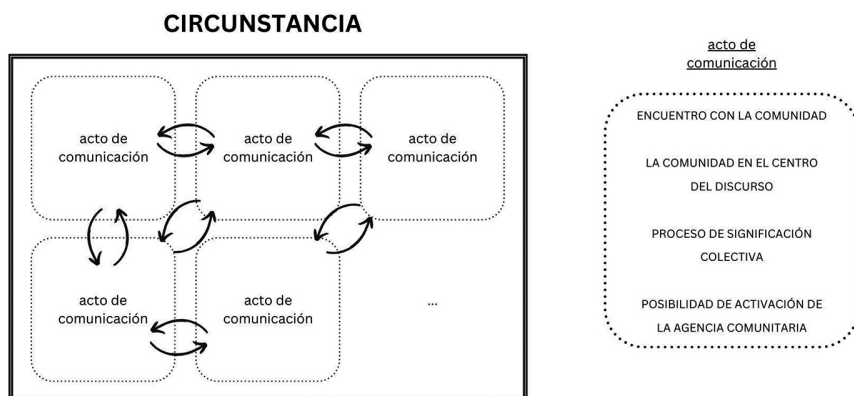
Aunque en el periodismo, sobre todo en América Latina, el término se ha popularizado, la academia aún no ha descrito ni analizado su práctica suficientemente. En este artículo proponemos sistematizar sus aprendizajes. En este sentido, cuando se propone añadir el adjetivo *performativo* al periodismo, nos referimos al término tal y como lo acuñó la lingüística pragmática: lo performativo es el atributo de determinada acción discursiva que se convierte en la acción que enuncia y, al hacerlo, transforma el medio social en el que se efectúa (Austin, 1962). De esta reflexión, planteada desde los mismos albores de la lingüística pragmática, nos parece relevante, para una perspectiva propia de la teoría del periodismo, no solo la capacidad de lo discursivo de convertirse en acción de forma implícita, sino también la asunción de que en toda acción hay implícito un discurso que opera. Es precisamente en esta instancia en la que actúa el PPF.

Tomando prestadas la metodología y los métodos (Rizo, 2010) propios de la etnografía, el PPF acciona circunstancias, conformadas por lo que se conceptualiza como *actos de comunicación*, en las que la comunidad aflora a

través de un relato comunitario. La *circunstancia* se refiere, tal y como explica Garde Cano (2022), a ocasiones —momentos privilegiados— en que el PPF propicia a través de un enfoque comunitario y a los que la comunidad responde, al sentirse interpelada. A diferencia del periodismo convencional, el PPF no se limita a transmitir *hechos*, sino que también busca encarnar circunstancias a través de la presencia y la investigación exhaustiva (Gorodischer, s. f.; Medina y Jailler, 2023). Esta modalidad de periodismo convierte a la comunidad en un agente activo, con lo que se crea un diálogo que se vive.

En la circunstancia, la comunidad puede *empalabrarse* y apropiarse de su propio devenir, lo que provoca «un debilitamiento de las estructuras de sentido, que es lo que hace posible la transformación» (Garde Cano, 2022: 417). Esta circunstancia se crea a través de uno o más actos de comunicación planificados, que son encuentros etnográficos —analógicos o digitales— con la comunidad, que se sitúa en el centro del discurso. Así devienen procesos de significación y de toma de conciencia colectiva que pueden motivar cambios, mutaciones, pliegues de sentido y/o activación de la agencia comunitaria.

Figura 1. Circunstancia



Fuente: elaboración propia.

El PPF no centra, pues, sus formalizaciones solamente en narrar lo que se suele entender por *hechos sociales*, sino también en propiciar circunstancias a través de encuentros —*actos de comunicación*— en los que emergen narraciones individuales y colectivas que *empalabran* los tiempos, los espacios y los cuerpos desde la experiencia situada y comunitaria. Esta reflexión nos recuerda que la capacidad narrativa no es solo consustancial al individuo, sino también a la comunidad. Borrat lo resume muy acertadamente: «Comprender narrando y explicar narrando son acciones básicas para los interactuantes en sus comunicaciones intra e interpersonales» (2000: 44).

Entender la narración como forma de conocimiento es abordar el periodismo como una compleja disciplina que, a través de preguntas, teje mitos, relatos, símbolos y crea narraciones que explican la memoria común. En definitiva, sus circunstancias de forma diversa. Martín Barbero asegura que, al tornarse pregunta, la palabra instauro el espacio de la comunicación. «La palabra explicita la conciencia que viene de la acción y hecha pregunta horada el espesor macizo de la situación, rompe el embrujo de la pasividad frente a la opresión» (Martín-Barbero, 1998: 202). Así, el PPF emerge como una mediación cultural de naturaleza simbólica e interpretativa que conduce a la acción comunitaria y, por ende, a la transformación de quien la cultiva.

Los periodistas que apuestan por este enfoque se asumen como agentes políticos (Borrat, 2000) con una mirada crítica (Angulo, 2013), se complican con las comunidades y narran circunstancias para generar una afectación. El PPF parte de la idea de que el relato acaba configurándose como el resultado de las mediaciones simbólicas con que nos relacionamos como individuos —entre nosotros mismos y con los otros— y como colectividad.

De esta manera, el PPF permite *destejer* los relatos hegemónicos, pues resignifica las coordenadas con que operan —tiempos, espacios y cuerpos— mediante la formulación de nuevas preguntas. En los relatos hegemónicos, señala Garde Cano (2022), estos tres ejes se traducen en una *descontextualización* de los espacios (que elimina el conflicto y así la posibilidad de cambio); una *crononormativización* del tiempo (que elimina el presente como tiempo de narración y asume el pasado desde la nostalgia o el futuro como única posibilidad), y una *homogeneización* de los cuerpos y las subjetividades (que elimina la diversidad de cuerpos y subjetividades). El PPF posibilita, entonces, actos políticos de reparación narrativa, que, a través de un enfoque crítico, suponen una revisión del relato cultural hegemónico y permiten la audibilidad (Solnit, 2023) del relato cultural comunitario a través de los géneros propios de la *facción* (Chillón, 2014). Chillón señala que:

[...] a diferencia de la ‘ficción’ realista o abiertamente fantástica —modalidad de la dicción libre de compromisos probatorios—, la ‘facción’ se distingue porque en ella la refiguración es disciplinada por una imaginación que debe respetar exigencias referenciales, tal como ocurre en el periodismo informativo o en el documental audiovisual. [...] Y requiere también, desde luego, el compromiso ético de referir lo sucedido tal como honestamente se cree que es, con la debida veracidad intencional. (2017: 97)

Ejemplos de PPF los encontramos también en los proyectos de comunicación participativa feminista que despliega Molina (2020) en centros de arte, en las mediaciones de Gayà Morlà y Seró Moreno (2020), que ayudan a tejer las nuevas narraciones de las mujeres del mar con el apoyo del Museo Marítimo de Barcelona, en el teatro documental de La Conquista del Pol Sud (Garde Cano y Vidal Castell, 2022), en los espectáculos de la danesa Zetland (2016), en el Laboratorio de Periodismo Performativo (*Revista Anfi-*

bia y Casa Sofia, s. f.) o en los proyectos de memoria urbana de *Revista Deriva* (Solanes, 2020).

## 2.2. Tejer vínculos con los museos

Los museos se encuentran actualmente en plena revisión de su narrativa (Croizet, 2021; Redman, 2022; Beirak, 2022; Anderson, 2023) y de su papel en la creación y la agencia de las identidades colectivas (Wróblewska, 2022; Soares, 2023; Bril et al., 2024; Andrews, 2024). En su posición de agentes discursivos (Alpers, 1991; Rodríguez, 2018; Pegno y Souffrant, 2024; Whitehead, 2024) se enfrentan al desafío de problematizar su rol en las comunidades. Loran Gili (2021) expone que los museos con vocación social deben responsabilizarse del lugar que ocupan en las comunidades y asumir el compromiso de servicio público. Es decir, abordar la triple crisis: de acceso, de participación y de relato (Davallon, 2010; Croizet, 2021; Wróblewska, 2022) a la que se enfrentan.

De hecho, la XXI Conferencia Internacional del MINOM (2024) se cierra con 12 *reconocimientos*, entre los que se lee que la museología «debe llevar la memoria y la cultura al centro de las luchas por los derechos sociales, entendiendo que las personas son la fuerza motivadora de las acciones museológicas» (Reconocimiento 2) y que «la Museología Social respeta la autonomía de la programación, la planificación, la autogestión, la cultura, la memoria, la no eliminación de la historia de las personas, los territorios, los espacios y las narrativas (microhistorias) de las comunidades como parte integral de los proyectos museológicos» (Reconocimiento 5).

La declaración plantea la necesidad de que las instituciones culturales, como espacios de divulgación y construcción de conocimiento —en el marco de la Agenda 2030 y la Carta de Roma—, contemplen la cultura como un derecho ciudadano que fomente la democracia cultural<sup>1</sup> generando espacios de negociación que permitan crear y recrear relatos y que, a la vez, recojan narrativas que pongan en duda y escapen de los privilegios de la narrativa hegemónica que los propios museos han perpetuado. Es por ello que se propone un vínculo entre museo y periodismo, entendiendo el periodismo ya no solo como una herramienta para la creación y difusión de narrativas, sino también como mediación necesaria para su surgimiento y audibilidad en tanto que acción performativa. Convocando circunstancias, el PPF posibilita el acceso y la participación de las comunidades en los museos y propicia la producción simbólica conjunta de narrativas comunitarias que suponen nuevas formas de representación.

El PPF bebe también de las aportaciones de aquellos artistas contemporáneos heterodoxos que difieren de la obra de arte en el sentido tradicional y

1. El paradigma de la democracia cultural entiende la cultura como una práctica social construida en el diálogo, en la que se promueve la participación de la ciudadanía como protagonista de la creación de la cultura, partiendo de sus intereses y necesidades (Ariño et al., 2010).

que abogan por un arte de intervención y un arte comprometido de carácter activista (Groys, 2016). Contra el arte clásico, este activismo artístico no quiere solo poner en entredicho las condiciones en las que vivimos, sino cambiarlas (Borja-Villel, 2019) para crear un mundo en común.

La creación de este mundo en común exige alianzas transdisciplinarias —recogiendo el título de la declaración del MINOM— y una «honestidad con lo real», tomando las palabras de Garcés (2013: 68). Ser honesto con lo real, defiende la filósofa, es exponerse y coimplicarse. Y eso va mucho más allá de participar solamente, tal y como proponía Bishop (2006), que reclamaba superar ciertas formas de creación artística que parecen alternativas, pero que son terriblemente convencionales. Garcés defiende que «tratar lo real con honestidad significa entrar en escena no para participar de ella y escoger alguno de sus posibles, sino para tomar posición y violentar, junto a otros, la validez de sus coordenadas» (2013: 71).

Precisamente esa es la función que se impone y de la que se responsabiliza, a través del proyecto de PPF en el Molinar y en pleno siglo XXI, al Museo Marítimo de Mallorca: que impulse procesos de coimplicación y restitución de relato cultural de los barrios en los que viven las comunidades que pretende convocar —el caso que nos ocupa— o en los barrios que habita.

### 3. Metodología: PPF, alianzas con el MMM en una comunidad pesquera *desagenciada*

El Molinar es un barrio costero localizado en Palma, Mallorca. En el siglo XIX albergó molinos harineros y familias pescadoras. A finales del siglo XIX se desarrolló un proceso de industrialización, se instalaron fábricas para la extracción y comercialización de gas, petróleo, electricidad y también curtidurías, lo que suponía importantes vertidos al mar. Durante la Guerra Civil, los franquistas asesinaron a hombres y a mujeres obreristas y, durante la dictadura, el barrio vivió una fuerte represión (Garí, 2017). En la década de 1980, mientras Palma se convertía en el epicentro del turismo europeo, el Molinar era un barrio olvidado y estigmatizado por los vertidos de aguas fecales y la venta de droga. A principios del siglo XXI, tras la reforma urbanística del paseo marítimo de Palma, que bordea el Molinar, el barrio se convirtió en un espacio potencial para ser habitado por personas con alto poder adquisitivo. Desde entonces ha sufrido un proceso de pérdida de población local, que ha sido sustituida por estos *neorresidentes* temporales —como sucede en otras poblaciones costeras (González, 2020)— que han comprado viviendas que se venden por hasta 17 millones de euros (Riera y Werner, 2024). Este proceso coincide con la pérdida de los oficios relacionados con la pesca y la pérdida visual y la descontextualización de sus vestigios.



### 3.1. Diseño metodológico

El objetivo es diseñar una metodología que, a través de las formalizaciones del PPF, permita configurar una circunstancia que vincule el Museo con la comunidad. Dicho diseño se pone a prueba en el caso concreto de la restitución de la memoria pesquera del Molinar. Se trata de un encargo del MMM al Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

El diseño metodológico de todos los actos de comunicación de la circunstancia parte del enfoque etnográfico del PPF. El objetivo es abordar cómo la comunidad de práctica<sup>2</sup> *empalabra* los tiempos, los espacios y los cuerpos que los explican como colectivo para —desde el Museo— hacer audible el relato cultural de dicha comunidad. Para ello, el diseño metodológico de cada acto de comunicación recoge las tres coordenadas del relato desde un enfoque comunitario y los indicadores asociados que se explicitan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Coordenadas del relato según un enfoque comunitario

Coordenadas del relato	Enfoque comunitario	Indicadores
Tiempos	Ciclo, más allá de la crononormatividad.	Diario, anual, vital e histórico.
Espacios	Físicos y simbólicos, más allá de la descontextualización.	Barrio, casa, trabajo, esferas de poder y conflictos.
Cuerpos	Como sujetos políticos, más allá de la homogeneización.	Emociones y afectos, agencias, violencias, privilegios, diversidad, conocimientos y reconocimientos.

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro siguiente se resume la estrategia metodológica de cada uno de los actos de comunicación que configuran la circunstancia: en la columna 1 se explicita cada acto de comunicación planteado; en la 2, el objetivo de este, y en la 3, la metodología diseñada para cada acción. El trabajo de campo se alarga de marzo de 2023 a febrero de 2024 y se decide que la búsqueda de testimonios sea abierta, solo que todos ellos tienen que haber formado parte de la comunidad de práctica de pesca.

2. Wenger (1997) define la comunidad de práctica como la construcción de un sentido de pertenencia grupal a partir de un proceso de aprendizaje colectivo dentro de un determinado ámbito de interés.

**Tabla 2.** Diseño metodológico

CIRCUNSTANCIA		
Acto de comunicación	Objetivo	Metodología
Aproximación a la comunidad.	Diagnóstico de la situación de la comunidad de práctica.	Planificación de entrevistas, visitas al barrio con agentes aliados con el Museo que pertenecen a la comunidad de práctica.
Encuentros para el registro de la memoria oral.	Escucha activa de la comunidad.	Diseño de entrevistas semiestructuradas, historias de vida y observación.
Sesiones de búsqueda de huellas de la memoria del barrio.	Trabajo con archivos personales o institucionales, dado el vacío historiográfico del barrio.	Diseño de las guías que permitan una consulta de la biblioteca virtual de prensa histórica, pinacotecas, álbumes familiares, memorias autobiográficas y publicaciones en redes sociales.
Ágora digital ubicada en las redes del MMM.	Utilización del capital cultural y simbólico de las redes del Museo para reconocer, discutir y visibilizar la memoria del barrio, más allá de la comunidad.	Diseño de una estrategia digital para visibilizar historias y debates que atraviesen la comunidad, utilizando las posibilidades y los géneros de la escritura periodística. La estrategia se adapta a cada red social (Twitter, Facebook e Instagram).
Talleres con la comunidad para la elaboración de un mapa de los espacios de memoria.	Identificación y resignificación de los espacios de memoria pesquera.	Mapeo participativo: elaboración de un mapa comunitario de los espacios que explican la comunidad de práctica y diseño de una versión digital y consultable.
Encuentros con la comunidad para la identificación de objetos significativos.	Recuperación del sentido de mediación de los objetos en comunidades desarticuladas.	Elaboración de una cartografía objetual coparticipada, que vincule los objetos con las memorias de la comunidad, con historias personales y con retos contemporáneos que afronte Mallorca.
Evento cultural consistente en un paseo popular de visibilización de los espacios de memoria.	Reconocimiento de la memoria de la comunidad por parte de público de la propia comunidad y ajeno.	Diseño de un paseo popular abierto por los espacios del mapeo participativo, protagonizado por la comunidad y facilitado por las investigadoras.

Fuente: elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. Aproximación a la comunidad

La aproximación permite realizar un diagnóstico de la situación de la comunidad de práctica. A través de preguntas que recogen las coordenadas del relato comunitario (tiempos, espacios y cuerpos), los resultados apuntan a enfoques como la falta de relevo generacional, la pérdida del oficio, el malestar por la expulsión de la comunidad del barrio, el rol de las mujeres en la comunidad de práctica, las restricciones por las normativas, la pérdida de patrimonio oral y la implicación de la comunidad en la lucha por la supervivencia del oficio y del barrio. Se plantea, entonces, una negociación entre aquellos enfo-

ques que importan a la comunidad y los que responden al objetivo de la investigación. A través de dicha negociación se tejen alianzas entre agentes activos de la comunidad de práctica y el Museo: los primeros se comprometen a actuar como informantes guías, y el Museo, a visibilizar los enfoques del relato en diferentes formatos.

#### *4.2. Encuentros para el registro de la memoria oral*

A partir de los resultados del diagnóstico, se plantean una serie de entrevistas semiestructuradas e historias de vida que recogen las coordenadas del relato comunitario. Se trabaja con 18 personas, seleccionadas por ser parte de las familias de la comunidad de pesca —es decir familias propietarias, estén en activo o no—, o de profesiones relacionadas con la barca, estén en activo o no. La muestra se compone de 12 hombres y 6 mujeres. Los hombres son 10 pescadores, un maestro velero y un maestro de ribera, y las mujeres son 3 vendedoras de pescado, una patrona, la nieta-hija de un pescador y la mujer de un pescador no vinculada al oficio. Los resultados muestran que:

- Los tiempos se narran como ciclos. El día a día se estructura según la rutina de los diferentes oficios de la cadena de pesca. El tiempo anual está marcado por el calendario de pesca (incluye normativa, tipo de artes, festividades y tipología de capturas). Aparecen también los tiempos de la vida, marcados por la familia: herencia del oficio al nacer; poca importancia de la educación formal; matrimonio como el inicio de un nuevo núcleo empresarial del clan; adquisición, ampliación y muerte de la barca como estructurador del tiempo del clan; muerte de la persona ligada al oficio: se muere un pescador, no una persona que se dedica a la pesca. El tiempo histórico aparece ligado al conflicto, que no puede desvincularse ni de la comunidad ni del espacio que ocupa esta: el barrio. Aparecen temas como la contaminación del agua; la Guerra Civil y la represión franquista; el menoscabo por parte de las políticas públicas; la turistificación, que modifica el paisaje y reduce las pesqueras, y la gentrificación y la especulación.
- Todos los espacios se narran desde el simbolismo que representan para la comunidad. Muchos de estos se sitúan en lo público, indicador que la comunidad no reconoce porque no hace distinción entre público y privado, como tampoco reconoce las fronteras fijas o binarias. Por ejemplo, no hay una distinción entre mar y tierra. Tampoco hay distinción entre espacio público y espacio privado e íntimo. Narran la barca como espacio de trabajo, de intimidad, descanso y placer. La comunidad se autopercebe como expulsada de lo que considera su espacio de existencia, el barrio, y narra una pérdida visual de vestigios públicos, ligados a la memoria (secador de redes, puerto pesquero, plantas bajas para trabajar, bares o comercios). Dichos vestigios articu-

lan el relato comunitario y hay una lucha por recuperarlos. De hecho, la vinculación con el Museo es parte de esta demanda.

- Cuerpos: supera la homogeneización y se representan cuerpos diversos. La comunidad narra los cuerpos desde la productividad y la resistencia. Los cuerpos son la herramienta de trabajo y se accede a las diferentes tareas en función del cuerpo en el que se ha nacido y de la edad. Las mujeres son las conservadoras de la memoria. Los afectos se exteriorizan: miedo, llanto, apoyo mutuo, contacto físico... También existe un cuerpo familiar que se traduce en un clan de pesca. Este te protege o te aísla si no sigues las reglas, incluso te expulsa. Se narran unos cuerpos controlados y violentados por un sistema al que la comunidad no se ha adaptado y que es represor: leyes comunitarias, represión policial.

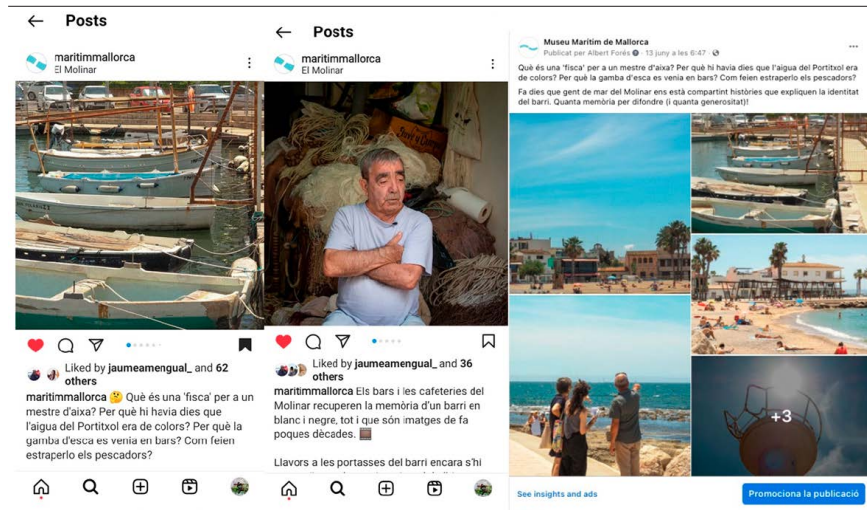
#### *4.3. Sesiones de búsqueda de huellas de la memoria del barrio*

Existe un vacío historiográfico en torno a este barrio, que contrasta con la producción y la visibilización fotográfica que algunos vecinos llevan a cabo en torno a la historia del barrio (en álbumes particulares, en redes sociales, etc.). La consulta de la biblioteca virtual de prensa histórica permite la elaboración de una línea cronológica de la historia del barrio, desde finales del siglo XIX hasta el XXI. En esta, el barrio se asocia a conflictos por la contaminación de las aguas, la lucha obrera y la especulación urbanística. Se narra también la construcción de los puertos (Molinar y Portitxol), así como la vinculación de ambos a la comunidad pesquera y las regatas.

Se consultan también álbumes familiares: uno de los principales resultados es que las barcas son tratadas en dichos álbumes como un integrante más de la familia.

#### *4.4. Ágora digital ubicada en las redes del MMM*

En paralelo al trabajo de campo, se decide generar un espacio —ágora— para visibilizar historias y debates de la comunidad, así como el proceso de trabajo. Se utilizan las redes sociales del Museo y se consigue la participación activa de la comunidad —que en el proceso se siente reconocida— junto con agentes más allá de esta (seguidores del Museo, otros museos, agentes políticos y movimiento memorialístico). La escritura se hace desde los géneros del periodismo.

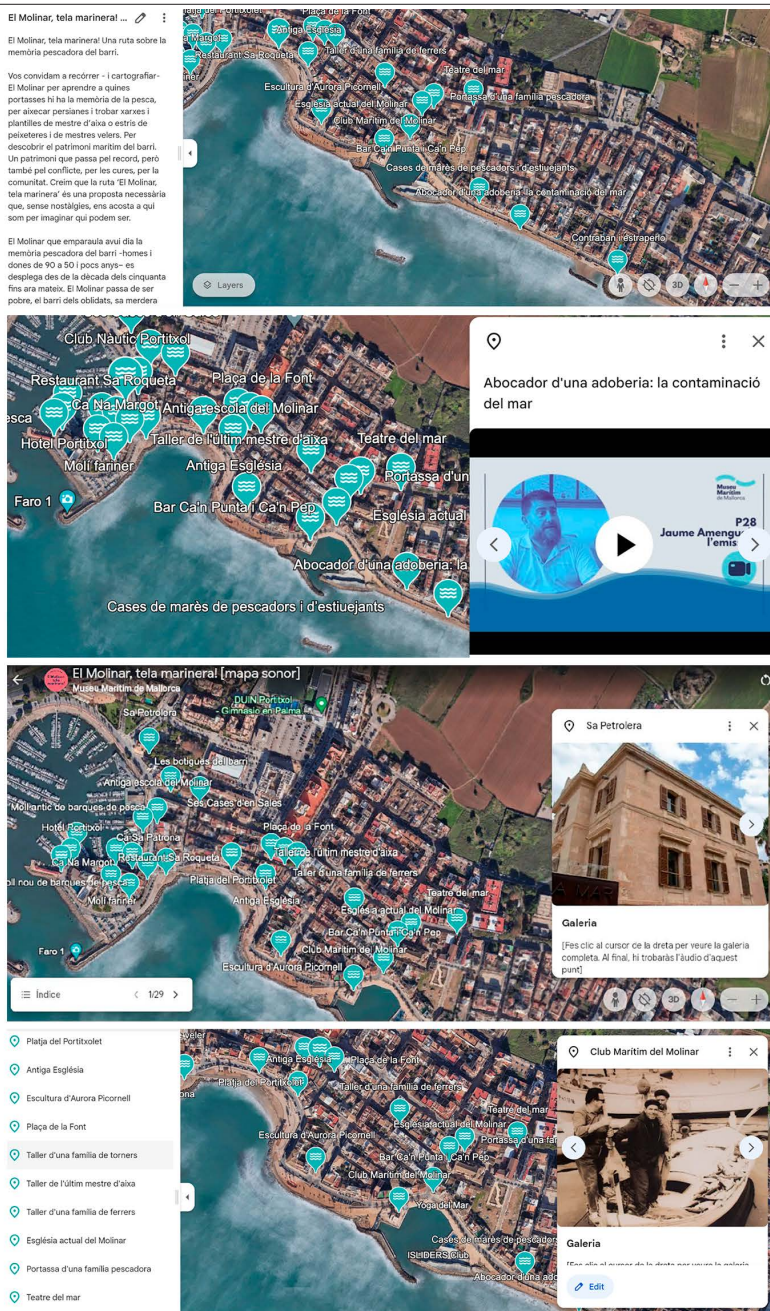
**Figura 2.** Imágenes de algunas publicaciones en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5. Talleres con la comunidad para la elaboración de un mapa de los espacios de memoria

Consistentes en paseos etnográficos por el barrio, permiten situar 31 espacios de memoria colectiva de la comunidad, muchos de ellos invisibles para personas de fuera de este entorno o del barrio. Se realiza un mapa virtual con estos puntos, que alberga la página web del Museo y que incluye una crónica de cada espacio con fragmentos de entrevistas, imágenes históricas y actuales, así como una audioguía para hacer el mapa accesible.

Figura 3. Imágenes del mapa virtual



Fuente: elaboración propia.

#### 4.6. Paseo popular de visibilización de los espacios de memoria

El paseo popular por los 31 puntos de memoria supone un acto colectivo de reapropiación del barrio, así como de visibilización de la memoria agenciada de la comunidad. En dicho evento cultural, que el MMM convoca como una actividad propia, participan miembros de la comunidad, agentes vinculados a la institución y al público en general. En cada uno de los puntos, las investigadoras se detienen y explican los resultados, abriendo la posibilidad de entablar un diálogo con los asistentes. Participan unas 100 personas.

Figura 4. Imagen del paseo por el barrio y cartel

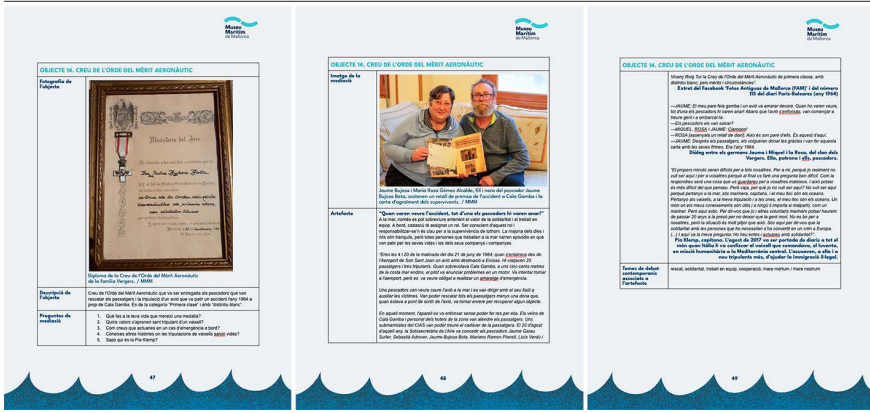


Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Encuentros con la comunidad para identificar objetos

Se recogen 20 objetos significativos, consensuados con la comunidad, y se elabora una ficha técnica para objetos. Estos se vinculan temáticamente con 20 historias de la comunidad, narradas desde los géneros interpretativos del periodismo. Vincular objetos e historia posibilita generar una serie de preguntas en torno a temas contemporáneos. Con todo ello, se elabora una guía para alumnado de secundaria y vinculado a la Conselleria d'Educació del Govern de les Illes Balears.

Figura 5. Imagen de la memoria de los objetos



Fuente: elaboración propia.

### 5. Conclusiones y discusión abierta: aportaciones del PPF a la triple crisis de los museos

En un contexto de crisis de relato de instituciones culturales como los museos, el periodismo performativo (PPF) funge como una metodología que impugna aquellos relatos de dominación que siguen reproduciendo los museos, pero que ya son obsoletos y necesitan una revisión urgente. En un sentido práctico, en tanto que metodología con enfoque etnográfico, el PPF proporciona herramientas para la restitución de la memoria colectiva de una comunidad a través de la vertebración de relatos corporativos que desbordan los relatos hegemónicos.

En la impugación de los relatos hegemónicos, el periodismo es una mediación necesaria, porque aporta elementos distintivos para la formulación de preguntas críticas con el sistema de dominación y los privilegios que lo sostienen; porque proporciona un diseño metodológico que, a través de encuentros dialógicos planificados y performativos, hace emerger nuevos cuerpos (diversos), nuevos tiempos (cíclicos) y nuevos espacios (situados) de la propia comunidad, lo que conlleva un *re-reconocimiento* colectivo y la impugación del relato nostálgico y folclórico impuesto; también porque incorpora la contemporaneidad y los debates que afronta la comunidad en el presente —así como dichos debates se vinculan con su memoria—, y, finalmente, porque las bases textuales del PPF beben de los géneros interpretativos de la *facción*, lo que permite al Museo relatar mediante formatos que conectan afectivamente con su público a través de narraciones situadas que aportan elementos de verosimilitud, vinculación y reconocimiento colectivo.

En el caso que nos ocupa, mientras el relato de la dominación *desagencia* a la comunidad de práctica de la pesca a través del borrado o de la folclorización, el relato que emerge desde un proceso de *coimplicación* en el marco del



PPF sitúa la agencia de la comunidad en el centro, entendiéndola como diversa, situada y en conflicto y cambio permanente. Asimismo, se incorpora lo afectivo sensorial como intersección narrativa, ya que narrar la experiencia colectiva supone atender a emociones y afectos situados. Si el proceso se promueve, se visibiliza y se hace audible desde una institución museística, este relato es amplificado y también resituado por la propia comunidad. De hecho, en el propio acto de revisar narrativas y relatos que las explican, las comunidades ganan agencia.

En este sentido, el PPF se configura como un enfoque transformador para museos que quieren revisar sus relatos y las formas de acceso y participación con las comunidades que *empalabran* o con las que comparten espacio. A través del reconocimiento de la agencia de dichas comunidades, el PPF no solo posibilita el acceso y la participación de estas en los museos, sino que también propicia la producción simbólica conjunta de narrativas comunitarias, que suponen nuevas formas de representación. En el caso que nos ocupa, en los actos de comunicación —que se retroalimentan—, la comunidad de práctica participa, más allá de su rol como informante: se discuten las narrativas resultantes; participan en la selección de objetos de la cartografía objetual y de los espacios del mapa virtual; de hecho, algunos sujetos de la comunidad fungen como guías en el paseo popular, y tienen una participación activa en redes sociales. Se destaca el caso del diseño del paseo popular: se les pide que dialoguen con los resultados en directo, es decir, apropiándose, ampliando o rechazando los resultados de la investigación. La retroalimentación de los actos de comunicación convierte la investigación en circular, lo que, si bien añade complejidad, supone una constante revisión dialogada entre las investigadoras y la comunidad, que tampoco está exenta ni de conflictos ni de negociaciones. Aun así, se valora positivamente dicha retroalimentación y, de hecho, el ágora digital ubicada en las redes sociales se utiliza como un espacio para explicar el proceso y compartir dudas, errores y avances.

De esta manera, el Museo se responsabiliza de la continuidad necesaria entre representación y presentación, así como de que exista una circunstancia configurada por actos de comunicación. Dichos actos se programan en espacios de la comunidad, lo que supone una forma de reconocimiento de esta y expande el Museo más allá de sus paredes<sup>3</sup>; generan conocimiento situado del que el Museo se hace cargo; permiten llegar a conclusiones, que se contrastan con las conclusiones de los diferentes actos; ayudan a formular nuevas preguntas, que guían todo el proceso de investigación, y también alimentan la programación de las actividades del Museo, lo que genera vínculos entre su comunidad y la propia investigación.

Por eso, el enfoque performático es un elemento transversal e ineludible, ya que vincula a la comunidad, teje relato y amplifica el alcance de la transformación. El hecho de que exista una comunidad digital en torno al Museo facilita la

3. El director del MMM, Albert Forés, se refiere al Museo como una institución que debe entenderse más allá de sus paredes físicas.

expansión y el reconocimiento de la comunidad con la que se trabaja y la aceptación de los cambios de relato que se proponen desde el equipo investigador.

La propuesta del PPF solo cobra sentido si el Museo se responsabiliza del capital cultural y simbólico que ostenta en la comunidad y asume un papel como agente activo e impulsor de estos procesos de transformación. De hecho, dicha responsabilización supone actuar como institución generadora de sentido de tres maneras: el Museo reconoce como patrimonial la memoria colectiva y las narrativas que se desprenden de esta; diseña metodologías de *coimplicación* con las comunidades precisamente para documentar y hacer visibles y audibles sus narrativas, y convierte estas narrativas resultantes en parte del relato museístico.

Así, el Museo se posiciona como un agente vinculado —*de facto*— a las comunidades con las que convive y/o con las que *empalabra*. Este posicionamiento va más allá de solo visibilizar dichas comunidades, puesto que también comporta hacerlas audibles. Así, la institución museística se asume como un agente de transformación narrativa y como ágora de los debates contemporáneos, convirtiéndose así —como se reclama en la Carta de Roma— en un taller para hacer frente a los desafíos contemporáneos para construir sociedades justas. La continuidad, concebida como presencia en el espacio y el diseño de nuevas circunstancias, constituye uno de los principales desafíos de la propuesta, al igual que el establecimiento de un diálogo entre las narrativas surgidas de la memoria colectiva y comunitaria y el patrimonio material.

## Referencias bibliográficas

- ALPERS, S. (1991). «The museum as a way of seeing». En: KARP, I. y LAVINE, S. D. (eds.). *Exhibiting cultures: The poetics and politics of museum display*. Washington: Smithsonian Institution, 25-32.
- ANDERSON, G. (2023). *Reinventing the museum: Inclusion and global responsibilities*. 3.ª ed. Lanham: RLPG Galleys.
- ANDREWS, J. (2024). «Cool burning the collection: Museum research as a regenerative act». *The Australian Journal of Anthropology*, 35, 111-116. <<https://doi.org/10.1111/taja.12499>>
- ANGULO EGEA, M. (2013). *Crónica y mirada: Aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O.
- ARENDRT, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 2005.
- ARIÑO, A. et al. (2010). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores.
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- BASSET, L. (2013). *El último que apague la luz*. Madrid: Taurus.
- BEIRAK, J. (2022). *Cultura ingobernable*. Barcelona: Ariel.
- BISHOP, C. (2006). *Participation*. Cambridge: The MIT Press.
- BORJA-VILLET, M. (2019). *Campos magnéticos: Escritos de arte y política*. Barcelona: Arcàdia.
- BORRAT, H. (2000). «El primado del relato». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 25, 41-60.

- BRIL, D.; DESORMEAU, M. y TRICOIRE, M. (2024). «Sept années d'acquisitions au musée national de la Marine: Bilan et perspectives». *La Revue des musées de France : Revue du Louvre*, 3, 44-55, 115.
- CHILLÓN, A. (2014). *La palabra facticia: Literatura, periodismo y comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- (2017). «El concepto de 'facción': Índole, alcance e incidencia en los estudios periodísticos y literarios». *Cuadernos.info*, 40, 91-105.  
<<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1121>>
- CROIZET, F. (2021). *Museos inteligentes para enfrentar la crisis*. ICOM Voices. Recuperado de <<https://shorturl.at/0f1BX>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- DAVALLON, J. (2010). «L'écriture de l'exposition: Expographie, muséographie, scénographie». *Culture & Musées*, 16(1), 229-238.  
<<http://dx.doi.org/10.3406/pumus.2010.1574>>
- DUCH, L. (2019). *Sortida del laberint*. Barcelona: Fragmenta.
- GARCÉS, M. (2013). *Un mundo común*. Bellaterra: Edicions Bellaterra.
- GARDE CANO, C. (2022). *Més enllà del mirall negre: Una defensa del periodisme en l'era de la comunicació blob i el capitalisme de la contenció* [Tesis doctoral]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/10803/687894>>
- GARDE CANO, C. y VIDAL CASTELL, D. (2022). «Circular time: new ways to narrate experience: The cumulative dramaturgy of La Conquesta del Pol Sud». *Artnodes*, 29, 1-10.  
<<https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393042>>
- GARÍ, B. (2017). *La repressió a Mallorca en el transcurs de la Guerra Civil (1936-1939): Memòria d'una eliminació planificada* [Tesis doctoral]. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- GAYÀ MORLÀ, C. y SERÓ MORENO, L. (2020). *Ulisses era una dona*. Barcelona: MMB.
- GEERTZ, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ, J. M. (2020). «Una geografía de la gentrificación en el centro histórico de Palma (Mallorca, España): Turismo y elitización social». *Confins*, 48.  
<<https://doi.org/10.4000/confins.34527>>
- GORODISCHER, J. (s. f.). «Periodismo performativo: Hacer lo real». *Revista Anfibia*. Recuperado de <<https://shorturl.at/RMS3S>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- GROYS, B. (2016). *Arte en Flujo: Ensayos sobre la Evanesencia del Presente*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- LORAN GIL, M. (2021). «La planificación estratégica en museos i equipaments patrimonials». En: LÓPEZ, O. y LORÉS, I. (eds.). *Planificació estratègica de museus i centres patrimonials*. Barcelona: Associació de Museòlegs de Catalunya, 21-54.
- LYNCH, É. (2000). «Discurso interrumpido». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 25, 95-108.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998). «De la comunicación a la filosofía y viceversa: Nuevos mapas, nuevos retos». En: LAVERDE, M. C. y REGUILLO, R. (eds.). *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Bogotá: Siglo del Hombre / Universidad Central, 201-221.
- MEDINA, M. C. y JAILLER, É. (2023). «La mutación del periodismo hacia lo performativo, la narrativa trascendental en la versatilidad de los cambios». En: BUITRAGO TRUJILLO, H. A. (ed.). *Comunicación: Industrias culturales, representaciones, periodismo y participación*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 134-170. Colección Mensajes. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/20.500.11912/10881>>

- MINOM (2024). *Repensar las museologías como alianzas trans-disciplinarias transformadoras para sociedades justas*. Recuperado de <<https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2023/09/Call-last-version-MINOM-CONFERENCE.pdf>> [Fecha de consulta: 17/05/2024].
- MOLINA, N. (2020). «'Hay que recuperar la politicidad de lo doméstico': Neus Molina entrevista a Rita Laura Segato». *Dramática: Una Revista Original del Centro Dramático Nacional*, 1, 58-61.
- PEGNO, M. y SOUFFRANT, K. (2024). *Institutional Change for Museums: A Practical Guide to Creating Polyvocal Spaces*. Nueva York: Routledge.
- RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires: Clave Intelectual.
- REDMAN, S. J. (2022). *The Museum: A Short History of Crisis and Resilience*. Nueva York: NYU Press. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/jj.4493309>>
- Revista Anfibia y Casa Sofía (s. f.). «Preguntas frecuentes». *Laboratorio de Periodismo Performativo*. Recuperado de <<https://shorturl.at/mbEfo>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- RICOEUR, P. (1985). *Tiempo y narración III: El tiempo narrado*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1995.
- RIERA, J. y WERNER, S. (2024). «Así es la espectacular casa de lujo del barrio del Molinar que un exdirectivo de chocolates Lindt vende por 17 millones». *Diario de Mallorca*. Recuperado de <<https://shorturl.at/jTbYv>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- RINCÓN, O. (2018). «Mutaciones bastardas de la comunicación». *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 181, 31-38. Recuperado de <<https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/06/COM2018181.pdf>>
- (2019). «Narrativas del Entretenimiento Expandido». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 149-160. <<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4075>>
- RIZO GARCÍA, M. (2010). «Intersubjetividad y diálogo intercultural: La sociología fenomenológica y sus aportes a la comunicación intercultural». *Comunicación y Medios*, 21, 13-23. <<https://doi.org/10.5354/rcm.v0i21.17446>>
- RODRÍGUEZ, E. (2018). «Análisis de los discursos y las imágenes en tres museos arqueológicos desde una perspectiva feminista: Análisis de tres casos». *@arqueología y Territorio*, 15, 139-151.
- SOARES, B. B. (2023). *The Anticolonial Museum: Reclaiming Our Colonial Heritage*. Vol. 1. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.
- SOLANES, M. (2020). «Revista Deriva, toca dubtar». *Núvol*. Recuperado de <<https://shorturl.at/mayg6>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- SOLNIT, R. (2023). *¿De quién es esta historia?* Barcelona: Lumen.
- TORREALBA, D. (s. f.). «¿Qué es el periodismo performativo?». *Festival Gabo*. Recuperado de <<https://shorturl.at/qTqm6>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].
- WENGER, E. (1997). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WHITEHEAD, C. (2024). *Analysing Museum Display: Theory and Method*. Vol. 1. Nueva York: Routledge.
- WRÓBLEWSKA, M. (2022). «Abrazando la vulnerabilidad». En: ARIESE, C. y WRÓBLEWSKA, M. (eds.). *Practicando la decolonialidad en museos: Una guía con ejemplos globales*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 97-112.
- ZETLAND (2016). *Zetland Live*. Recuperado de <<https://youtu.be/zxT2dNDvg5>> [Fecha de consulta: 28/11/2024].

# Las Ciudades MIL y el Factor Relacional: reflexiones e inflexiones en torno a los puntos piloto de La Habana y Zaragoza

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza  
cmarta@unizar.es

Felipe Chibás-Ortiz

Universidad de Sao Paolo  
chibas\_f@yahoo.es

José Antonio Gabelas-Barroso

Universidad de Zaragoza  
jgabelas@unizar.es



© de los autores

Fecha de presentación: agosto de 2024

Fecha de aceptación: diciembre de 2024

Fecha de publicación: enero de 2025

**Cita recomendada:** MARTA-LAZO, C.; CHIBÁS-ORTIZ, F. y GABELAS-BARROSO, J. A. (2024). «Las Ciudades MIL y el Factor Relacional: reflexiones e inflexiones en torno a los puntos piloto de La Habana y Zaragoza». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 21-36. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3764>>

## Resumen

En el presente artículo, utilizando los procedimientos de estudio de caso, la observación cualitativa, la aplicación del modelo TRIC y la metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación y 5 Dimensiones de Creatividad (20BCC-5DCR), se analiza el concepto de Ciudad MIL bautizado por la UNESCO en 2018, un paradigma que puede servir de un sistema de 13 indicadores y 262 métricas y que contempla al ciudadano como eje central. Se caracteriza por la integración de las ciudades físicas y digitales, así como por la superación de las barreras culturales a la comunicación, por lo que se relaciona con el constructo de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC) y sus dimensiones consiguientes. Como metodología de análisis, llevamos a cabo un estudio de caso de la aplicación de los parámetros de Ciudades MIL y TRIC a dos centros piloto: el proyecto *Soñar contigo*, en La Habana (Cuba), y El Gancho Coworking, en Zaragoza (España). Como principal conclusión, comprobamos que este tipo de lugares tienen como finalidad superar las barreras culturales de la comunicación y convertirse en espacios relacionales en los que convergen la multidiversidad y las diferentes dimensiones

TRIC, principalmente la axiològica, la emocional y la emprendedora. Esos puntos pueden servir, además de como referentes experimentales vivos, como locales de irradiación en la práctica del paradigma de las Ciudades MIL en territorios urbanos.

**Palabras clave:** UNESCO; ONU; Ciudades MIL; TRIC; Currículum AMI de la UNESCO

**Resum.** *Les ciutats MIL i el Factor Relacional: reflexions i inflexions entorn dels punts pilot de l'Havana i Saragossa*

En el present article, utilitzant els procediments d'estudi de cas, l'observació qualitativa, l'aplicació del model TRIC i la metodologia de les 20 barreres culturals en la comunicació i les 5 dimensions de creativitat (20BCC-5DCR), s'analitza el concepte de ciutat MIL batejat per la UNESCO el 2018, un paradigma que pot servir-se d'un sistema de 13 indicadors i 262 mètriques i que contempla el ciutadà com a eix central. Es caracteritza per la integració de les ciutats físiques i digitals, així com per la superació de les barreres culturals en la comunicació, per la qual cosa es relaciona amb el constructe de les Tecnologies de la Relació, la Informació i la Comunicació (TRIC) i les seves dimensions consegüents. Com a metodologia d'anàlisi, duem a terme un estudi de cas de l'aplicació dels paràmetres de ciutats MIL i TRIC a dos centres pilot: el projecte *Soñar contigo*, a l'Havana (Cuba), i El Gancho Coworking, a Saragossa (Espanya). Com a conclusió principal, comprovem que aquesta mena de llocs tenen com a finalitat superar les barreres culturals de la comunicació i esdevenir espais relacionals en què convergeixen la multidiversitat i les diferents dimensions TRIC, principalment l'axiològica, l'emocional i l'emprenedora. Aquests punts poden servir, a més de com a referents experimentals vius, com a locals d'irradiació en la pràctica del paradigma de les ciutats MIL en territoris urbans.

**Paraules clau:** UNESCO; ONU; ciutats MIL; TRIC; Currículum AMI de la UNESCO

**Abstract.** *MIL Cities and the Relational Factor: Reflections and inflections around pilot initiatives in Havana and Zaragoza*

This article analyses the concept of the Media and Information Literate (MIL) City, using the methodologies of case studies, qualitative observation, the relationship, information and communication technologies (R-TIC) model, and 20 Cultural Barriers in Communication and 5 Dimensions of Creativity (20BCC-5DCR). Launched by UNESCO in 2018, the MIL city is a paradigm that considers 13 indicators and 262 metrics, with the citizen as its central axis. It is characterised by the integration of physical and digital cities, as well as the erosion of cultural barriers to communication, which is why it is related to the construct of relationship, information and communication technologies (R-TIC) and their subsequent dimensions. The analysis methodology here consists of a case study analysing the application of R-TIC and MIL city parameters to two pilot locations, *Soñar contigo* in Havana (Cuba), and El Gancho coworking space in Zaragoza (Spain). As a main conclusion, we see how these types of places aim to overcome cultural barriers of communication to become relational spaces for the convergence of multi-diversity and the various R-TIC dimensions, predominantly axiological, emotional and entrepreneurial. These locations can act not only as live experimental examples, but also as places of irradiation in the practice of the MIL city paradigm in urban territories.

**Keywords:** UNESCO; UN; MIL Cities; R-TIC; UNESCO MIL Curriculum

## 1. Introducción

El concepto de Ciudad MIL fue lanzado por la UNESCO en 2018 y, posteriormente, se creó la red de Ciudades MIL con la participación de autoridades de varios países (UNESCO, 2020). La Declaración de Seúl de 2020, firmada por 188 países tras el evento de la UNESCO conocido como Semana MIL, también enfatizó la necesidad de crear y promover Ciudades MIL en todo el mundo. Este paradigma ha sido discutido en la UNESCO (2020, 2022) y en otras organizaciones internacionales.

Las Ciudades MIL abren un abanico de oportunidades para las poblaciones brasileñas y españolas, así como para las de otras latitudes (Chibás Ortiz, Suzuki y Marqués Lima, 2024). Este concepto sitúa en su centro al ciudadano, a la integración de las ciudades físicas y digitales, así como a la superación de las barreras culturales a la comunicación que enfrentan los grupos vulnerables (población de bajos ingresos, etc.) y las diversidades (mujeres, LGBTI+1, negros, indígenas, jóvenes, ancianos, religiones desfavorecidas, inmigrantes, etc.) en su vida diaria, utilizando las nuevas tecnologías para superarlos (UNESCO, 2019, 2022).

## 2. Delimitación conceptual: ¿qué es la alfabetización mediática e informacional (AMI)?

La AMI va mucho más allá de aprender a operar en la pantalla, interactuar con iconos y navegar exitosamente por la web. La AMI se considera un conjunto combinado de habilidades, pero también una convergencia práctica donde se encuentran periodistas, especialistas en información, bibliotecarios y educadores, entre otros, así como sus actividades relacionadas (Muratova et al., 2021).

Este enfoque pone de relieve la necesidad de priorizar el empoderamiento de grupos vulnerables (mujeres, negros, indígenas, personas con diversidad funcional, inmigrantes, jóvenes, gente mayor, etc.) y combatir las noticias falsas, los discursos de odio y las falsedades. Todo ello pasa necesariamente por practicar políticas públicas encaminadas a ello (Chibás Ortiz et al., 2023).

Este nuevo paradigma no se limita a implementar tecnología para hacer más eficientes los procesos urbanos en los sectores y en la gestión por parte de los actores educativos tradicionales, sino que considera al ciudadano como inicio, medio y fin de todos los procesos que se desarrollan en la ciudad. Enfatiza el papel de la comunicación digital y tradicional y, en particular, de la alfabetización mediática e informacional para leer, releer y crear esta nueva realidad socioeconómica actual que prioriza la innovación y que resultó mucho más evidente después de la pandemia de covid-19.

La teoría, el currículo y la metodología de AMI nos enseñan a analizar los mensajes y la realidad de manera más objetiva, sin prejuicios ni barreras culturales, como las relacionadas con la etnia, la raza, la religión, las diferentes identidades, el género y la migración (Chibás Ortiz, 2019; UNESCO, 2021).

### 3. ¿Qué son las Ciudades MIL?

Es necesario que toda la ciudad esté alfabetizada o reeducada en el enfoque de Ciudades MIL (Chibás Ortiz et al., 2020). Se trata de una integración multidisciplinar de las ciencias de datos con las ciencias sociales, tarea que no solo debe limitarse a escuelas y universidades en un período de tiempo determinado, sino que debe realizarse en toda la ciudad y a lo largo de la vida (Chibás Ortiz et al., 2024). A través de la educación del conjunto de habitantes de la ciudad, liderada por los cinco agentes de la innovación social (educadores, formuladores de políticas, empresarios del sector de datos, artistas y ciudadanos de a pie), se logrará la transformación digital sostenible y presencial, donde se promociona toda la población, utilizando como recurso las tecnologías accesibles.

La Ciudad MIL (Media Information Literacy) o Ciudad con Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es un marco de la UNESCO para gestionar y transformar las poblaciones que sitúa a sus habitantes en el centro e integra las diversidades, la ética y el desarrollo con las nuevas tecnologías, como minería de datos, cadena de bloques, aprendizaje automático e inteligencia artificial, y lo hace de forma educativa, sostenible, crítica y creativa, asumiendo su propia responsabilidad por los impactos sociales causados.

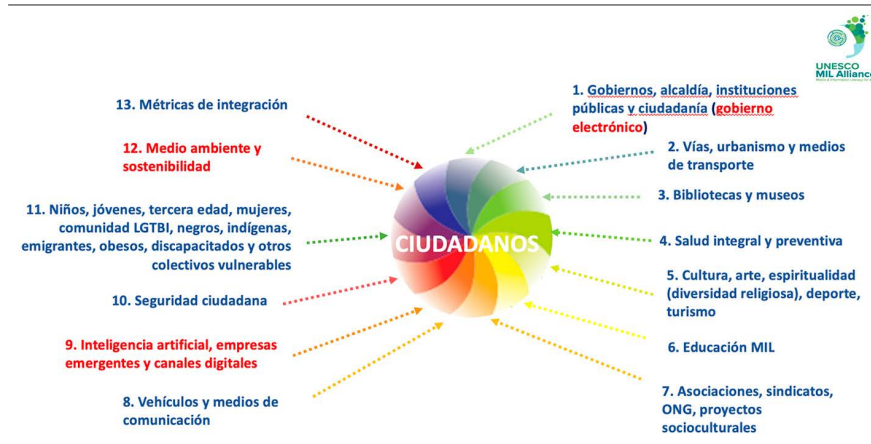
El marco de Ciudades MIL incluye y tiene sinergias con otros modelos de población promulgados por organizaciones internacionales: ciudades inteligentes, digitales, sostenibles, creativas, educativas, innovadoras, resilientes y saludables (UNESCO, 2018). Sin embargo, el concepto de Ciudades MIL presenta un enfoque más multisectorial y multidisciplinario para involucrar a los cinco agentes de innovación abierta y mostrar diversos indicadores y métricas.

Pensar la ciudad de manera sistémica y sus habitantes o convivientes desde esta perspectiva requiere la integración de un panorama caracterizado por la alfabetización, activando a los principales agentes de innovación. Los ecosistemas urbanos físicos y las tecnologías digitales no solo son más innovadores, sino aún más humanos y justos, centrados en el bien común. Esta dinámica llevará el espacio de transformación a otro nivel de implementación del «Factor Relacional» (Marta-Lazo y Gabelas, 2016), ya que, de manera tecnológica, pero también autodesarrollada y participativa, se tienen en cuenta los deseos de la ciudad y sus diversos habitantes de un modo más ético, más accesible en los objetos comunicativos, en un modelo aplicado que traslada elementos del bagaje teórico a la aplicación práctica. Ello consolida la co-construcción tecnológica (porque se inspira en los datos de la escucha, la recepción y la participación) en un método innovador que denota dinámicas que paulatinamente co-construyen la ecuación necesidades = logros, para reflejar un diálogo entre ciudad y ciudadanos desde el principio, pasando por todas las fases del proyecto (Chibás Ortiz et al., 2023).

Este paradigma que tiene al ciudadano como centro se desdobra en un sistema de 13 indicadores y 262 métricas de las Ciudades MIL que mostramos en el gráfico 1.



**Gráfico 1.** El ciudadano como centro. Sistema de 13 indicadores y 262 métricas de las Ciudades MIL



Fuente: CHIBÁS-ORTIZ et al. (2020).

#### 4. TRIC, el Factor Relacional: transformación y creación de una sociedad más inclusiva

Dentro del paradigma de Ciudades MIL tiene perfecta coherencia la inclusión del concepto TRIC (tecnologías de la relación, la información y la comunicación), que se ha asentado en esta última década. Este modelo está vertebrado en tres textos referenciales (Marta-Lazo y Gabelas, 2016; Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020; Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023). Previamente se publicaron diferentes artículos en revistas científicas de impacto. El modelo TRIC es un constructo teórico que coloca al Factor Relacional como epicentro, de modo que trasciende la información, entendida como masa de datos, para construir conocimiento; supedita la tecnología al conjunto de relaciones sociales y sinápticas que es capaz de generar en la participación el sujeto interviniente, y dimensiona la comunicación desde una órbita ética y estética, que propone una política dirigida al bien común y al desarrollo comunitario.

El Factor Relacional es el eje que conecta los usos, consumos e interacciones que se producen en las redes, tanto psicosociales como sinápticas, con una visión positiva y holística, que abarca las tres dimensiones de la persona (cognitiva, emocional y social), que desde el desarrollo comunitario contempla todos los agentes mediadores sociales en un triple entorno (individual, social y ambiental). El Factor Relacional contiene una doble dimensión. La R competencial, basada en la capacidad de crear y mantener vínculos sociales, que apoyen la identidad, sexualidad e intimidad. Y una R de riesgos, derivados del uso indebido, abuso o posibles dependencias. Este Factor permite la conversión de las TIC en TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y

Comunicación), que propone un modelo educomunicativo. (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020: 20)

La Habana y Zaragoza han encontrado un espacio de convergencia en el que los parámetros de las Ciudades MIL y las dimensiones del Factor Relacional se retroalimentan. Destacaremos algunos de estos centros de convergencia que las TRIC despliegan en su modelo y desarrollan en infinidad de proyectos donde el conocimiento se transfiere al tejido social:

1. *Reciprocidad*. El conocimiento adquiere consistencia y progresión en su dinámica de intercambio mediante nodos de intermediación formados por diferentes agentes sociales (artistas, gestores, comerciantes, líderes vecinales, educadores, profesionales varios...) que construyen una red de colaboración multidireccional y divergente hacia el bien común. Una red que irradia contenido que circula en una comunidad participativa.
2. *Conexión*. El entorno tecnológico, el ecosistema interactivo, coloca la tecnología como elemento facilitador para el análisis, la creación, la distribución y la difusión de las necesidades y de las respuestas que emanan del desarrollo comunitario.
3. *Intercompetencias e intermetodología*. Desde un escenario diverso se desarrolla un amplio espectro de competencias donde intervienen diferentes perfiles (técnicos, educativos, sociales, sanitarios, políticos, económicos y artísticos) que abarcan distintos ámbitos del barrio (centro cultural, organización de eventos, espacios solidarios, lugares de creación y manifestación artística, emprendimiento en iniciativas de comercio circular...). Este elenco de competencias no se consigue en una secuencia de compartimento estanco, sino en una dinámica fluida con una sucesión de escenas y narrativas cotidianas, que hacen más fácil y acogedora la vida entre los vecinos del barrio y también entre aquellos que los visitan y los conocen.

Las dimensiones de alfabetización mediática e informacional, que desarrolla el Factor Relacional desde un claro enfoque educomunicativo, construyen vínculos significativos con la parametrización que se ha expuesto de las Ciudades MIL. En *Diálogos posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social* (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2023), la tercera publicación que marca la trilogía de las TRIC, se recogen las siguientes dimensiones:

- *Dimensión instrumental*. La tecnología entendida en sentido amplio, como conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento útil y práctico del conocimiento científico adquirido por el ser humano, es herramienta y medio para mejorar el entorno en su triple dirección: individual, social y ambiental.

- *Dimensión axiológica.* Recoge la visión positiva de la vida en valores que potencian el diálogo en el respeto, la escucha activa, la creación procomún y la actitud crítica.
- *Dimensión cognitiva.* En la era de los datos en la que nos encontramos, distinguimos la información del conocimiento, puesto que lo segundo conduce a un procesamiento, a una jerarquización y a una estructuración de la información. El filtrado y la selección son el acceso al conocimiento, que trasciende la inmediatez y es capaz de confrontar el pasado y el presente para alcanzar un futuro ponderado.
- *Dimensión emocional.* No es suficiente subrayar el pensamiento crítico, sino que es más integrador destacar la actitud crítica que comprende a toda la persona. El componente emocional forma parte del lugar que ocupamos en el universo, es el motor que pone en acción el comportamiento (Ferrés i Prats, 2003). La neurociencia nos ha enseñado que el cerebro emocional impulsa la fuerza socializadora de los medios y las redes en su constante estimulación, lo que hace necesarios una educación y un control de las emociones.
- *Dimensión lingüística.* Las competencias digitales obligan a realizar un conocimiento de los lenguajes, los formatos, los géneros, los hipergéneros y las narrativas de la ciberesfera. La imagen y el sonido son dos pilares que necesitan una lectura y un análisis.
- *Dimensión emprendedora.* Una visión positiva de la vida y una actitud proactiva hacen posible el emprendimiento. La incertidumbre actual y la complejidad que tiene cualquier sector y ámbito en la actualidad requiere de una posición emprendedora, con capacidad de liderazgo y trabajo intercreativo y cooperativo.

## 5. Transformación y creación de una sociedad más inclusiva

Las TRIC ofrecen un nuevo marco de conceptualización, centrado en su transdisciplinariedad, que abarca tres áreas: la educación, la comunicación y la salud. Esta última disciplina enriquece el discurso educocomunicativo, pues ofrece la promoción de la salud mental de los ciudadanos en general y de los usuarios del universo multipantallas en particular. Atiende al bienestar integral, que nace de sentirse bien personalmente y promueve pensamientos positivos que permiten desarrollar un bienestar interpersonal, en el que se cuidan las relaciones con los demás, sus vinculaciones y su sentido de pertenencia, del mismo modo que un bienestar con el entorno incluye una relación sana y saludable en el ecosistema mediático en el que se ubica.

El estudio sobre la evolución del estado psicológico y el miedo en la infancia y la adolescencia (Becerra et al., 2021) señala que, durante el confinamiento por la covid-19, en niños y niñas se produjeron «problemas de carácter emocional y social, mientras los adolescentes presentan puntuaciones clínicas en los problemas de conducta y problemas con iguales, así como mayores dificultades relacionadas con los miedos».

La Organización Mundial de la Salud (OMS) expone su enfoque sobre la educación de la salud en el documento *Habilidades para la vida* (HpV), donde se reconoce la imperiosa necesidad de integrar la educación desde un enfoque que trascienda la dimensión cognitiva. En la tesis doctoral *La creación de un cortometraje: Un proceso de mediación en la promoción de la salud del adolescente* (Gabelas-Barroso, 2010), se recoge la aplicación de las HpV desde tres dimensiones: primera, las habilidades sociales, donde la experiencia como conflicto se convierte en una oportunidad para promover el crecimiento individual y social; segunda, las habilidades cognitivas, que permiten que la pedagogía del proceso se convierta en pedagogía del conocimiento, y, tercera, las habilidades emocionales, donde la narrativa es empática y retroalimenta la autoestima.

Según Tornero y Varis (2010), existe una nueva estructura social que se muestra a la luz de los cambios estructurales, de comunicación y tecnológicos en todo el mundo. Esto permite la aparición de nuevos valores, como también de procesos políticos, económicos y sociales globalizados. El nuevo humanismo y la idea de una transformación de la sociedad brindan la perspectiva de crear un mundo más inclusivo, en el cual las personas tengan la posibilidad de buscar conocimiento, ser bien educadas y conquistar la calidad de vida a través de sus estudios (UNESCO, 2018). Esto significa que hay más posibilidades para que ocurra el diálogo universal. Desde esta perspectiva, los indicadores de barreras culturales en la comunicación y la creatividad podrían constituir un catalizador para este nuevo humanismo, o poshumanismo, que podría ayudar a construir una nueva sociedad, con vistas a una visión futurista de la educación, que incluya a los factores tecnológicos, ecológicos y humanos.

Los problemas actuales de comunicación, educación y tecnología no deben analizarse sin ética. Bauman (2009) declara que en la posmodernidad hay un reemplazo de la ética por la estética, ya que el desapego social no interfiere en los contextos estéticos. Esto significa que la moral es el dilema de la ética. En nuestros tiempos, la idea del sacrificio personal se ha vuelto menos legítima: no se alienta a los individuos a embarcarse en la búsqueda de ideas morales o en el cultivo de valores morales (Bauman, 2009). Ahora estamos en la era del individualismo, que es otra barrera cultural para la comunicación, ya que, según Bauman, el individualismo busca la calidad de vida, que está limitada por la tolerancia mostrada en la indiferencia. En otras palabras, en la vida moderna el lado social no muestra suficiente preocupación por los conceptos morales.

## **6. Barreras culturales en la comunicación (20 BCC)**

Las barreras culturales en la comunicación (BCC) son el conjunto de factores de tipo simbólico o concreto que se extienden más allá de las diferencias de idioma y que también podrían dificultar la comunicación entre personas de organizaciones con diferentes etnias o valores, como también entre diferentes países, regiones o culturas (Chibás Ortiz et al., 2023).

Las barreras culturales en la comunicación, según los estudios de Chibás Ortiz et al. (2023), son las siguientes:

1. *Etnocentrismo*: valor extremo dado al origen de la persona (país o Estado donde nació) en detrimento de las otras.
2. *Tendencia al individualismo frente al colectivismo*: valor extremo otorgado a los pensamientos o al bienestar de una persona individual.
3. *Distancia jerárquica*: valor extremo dado a los lugares opuestos dentro de la jerarquía de la organización, sobrevaloración de las posiciones de dirección, gestión, liderazgo y jefaturas.
4. *Control de incertidumbres*: tendencia a tratar de planificar y controlar hechos e incertidumbres, en lugar de dejar que las cosas sucedan.
5. *Sexismo*: se refiere a sobrevalorar un género en detrimento de otro. Casi siempre se desvaloriza al femenino, pero puede manifestarse también al contrario. Incluye prejuicios contra personas LGTBIQ+.
6. *Sensualismo*: valoración exagerada, explícita o implícita, de un cuerpo «hermoso» —según un determinado patrón cultural asumido— como factor de éxito, en detrimento de otros. En la mayoría de los casos, lo bello solo se asocia con el modelo grecorromano de belleza.
7. *Religiocentrismo*: tendencia a pensar que solo una religión es correcta y que las otras están equivocadas. No aceptar las religiones de los demás como válidas.
8. *Internalidad frente a externalidad*: tendencia a pensar que la causa del éxito o la falta de él es interna y está en uno mismo, en contraste con la tendencia a pensar que la causa del éxito es externa y está en las otras personas.
9. *Urbano frente a rural*: creencia acerca de que un origen urbano es mejor que haber nacido en un entorno rural.
10. *Relación distorsionada con la ética*: tendencia a no respetar las reglas.
11. *Etarismo o propensión a sobrevalorar o a no valorar la edad*: ser mayor es mejor que ser más joven o, viceversa, ser más joven es mejor que tener más edad.
12. *Adopción de estilos de comunicación autocráticos o excesivamente 'laissez-faire'*: tendencia a tomar todas las decisiones de forma autoritaria o dejar que el equipo tome todas las decisiones, sin tener en consideración al líder.
13. *Inmediatez versus resultados a largo plazo*: tendencia a querer que los resultados se produzcan inmediatamente.
14. *Tecnologicismo y barreras tecnológicas*: se entiende no solo como la falta de acceso a una herramienta tecnológica determinada, como, por ejemplo, Internet, sino también como un obstáculo psicológico que dificulta o impide que algunas personas hagan un uso más completo de dichas tecnologías, a veces por miedo a perder los datos o por falta de costumbre.

15. *Tendencia ecológica*: dificultad que algunas personas o instituciones sufren para hacer un uso verdaderamente responsable de los recursos naturales del lugar donde habitan.
16. *Rechazo de personas con diversidad funcional o capacidades diversas*: todavía vemos una fuerte resistencia a contratar personas con deficiencias físicas o capacidades diferenciadas, así como a apoyar a los estudiantes o funcionarios con problemas intelectuales.
17. *Barreras jurídicas de lenguaje*: implican los aspectos culturales que se encuentran detrás de las regulaciones judiciales y las condiciones legales de un Estado, que ciertos sectores deben respetar.
18. *Acoso*: este término se usa a menudo para describir actos de violencia física o psicológica. Normalmente se combinan con burlas o humor malicioso que un individuo practica repetidamente contra otro que sufre dolor y angustia como parte de una relación desigual basada en el poder. Puede ser en el mundo físico o en la web.
19. *Clase social y estado financiero*: tendencia a menospreciar a las personas con menor capacidad financiera.
20. *Barreras asociadas a la lengua y al dominio de un segundo idioma*: falta de disponibilidad del individuo para dominar otro idioma.

La eliminación, la cancelación o el hecho de controlar estas barreras culturales en la comunicación están alineados con los 17 objetivos propuestos por la ONU en su Agenda 2030, especialmente aquellos relacionados con la oferta de una educación inclusiva, equitativa y de calidad, además de la promoción de oportunidades de aprendizaje para toda la vida para todos; el logro de la desigualdad de género y el empoderamiento de todas las niñas y mujeres; el aseguramiento de un acceso confiable, sostenible y moderno a la energía para todos y a un precio asequible; la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible; el empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos; el fomento de la innovación y la reducción de la desigualdad entre países, así como dentro del país, y la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, a fin de proporcionar un acceso universal a la justicia y a la construcción de instituciones eficientes, responsables e inclusivas a todos los niveles (Nações Unidas: Brasil, 2017).

## 7. Procedimientos metodológicos

De esta forma, varios procedimientos de investigación, así como diversas posibilidades que pueden utilizarse como elecciones metodológicas, podrían conformar un esbozo condensado que podemos llamar Metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación y 5 Dimensiones de Creatividad (20 BCC-5 DCR), formando un cierto marco de procedimientos mixtos basados en diversos autores (Lima y Mioto, 2020; Yin, 2001; Sartori, 1994) en el que encajan varios métodos, metodologías y técnicas.

En el presente trabajo, para analizar los puntos piloto, también utilizamos procedimientos de estudio de caso, observación cualitativa, el Modelo TRIC y algunos de los indicadores y las métricas del sistema de 13 indicadores y 262 métricas que propone Chibás-Ortiz et al. (2020) para evaluar el paradigma de las Ciudades MIL de la UNESCO.

## 8. Estudio de caso: puntos piloto de Ciudades MIL

En el proceso de implementación práctica de la experiencia que hemos realizado en diversos países nos fuimos dando cuenta de que los cinco agentes de la innovación para actuar muchas veces inicialmente necesitan algo más que conceptos, libros, artículos, cursos de capacitación y relatos de experiencias. Para implementar este paradigma partiendo de una propuesta metodológica de investigación-acción, resulta recomendable que las personas vivencien lo que es una Ciudad MIL y, a partir de puntos piloto, irradiar la experiencia sentida a otros puntos piloto, a barrios, a comunidades y a toda la ciudad.

De esa forma creamos puntos piloto de Ciudad MIL en Puebla, Monterrey, Varadero, La Habana y Zaragoza como laboratorios experimentales vivos. A continuación, describiremos algunas de las características que destacan en los dos últimos, hacia donde enfocaremos el presente análisis.

### 8.1. Experiencia de punto piloto Ciudades MIL: proyecto *Soñar contigo* – *Rasmia*, en La Habana (Cuba)

El enfoque de este proyecto es el indicador de arte, cultura, turismo y sus métricas de Ciudad MIL, una iniciativa de la UNESCO. El proyecto está ubicado en el Centro Experimental Escuela de Artes Visuales José Antonio Díaz Peláez, sito en las calles 23 y C, barrio céntrico de La Habana.

Este proyecto utiliza el arte, las nuevas tecnologías de bajo coste (grupos en redes sociales digitales) y el diálogo en su bar café anexo, así como la Metodología de 20 Barreras Culturales y 5 Dimensiones de la Creatividad (20 BCC-5DCR), para combatir lo que la OMS ha dado en llamar «infodemia» (OMS, 2022), es decir, el discurso del odio, las noticias falsas, los *deepfakes*, las posverdades y las barreras culturales en la comunicación. Su objetivo principal es enseñar, a través de las artes visuales, a los participantes a entender y crear sus mensajes utilizando nuevos lenguajes artísticos de forma crítica en los nuevos ecosistemas híbridos (físicos y digitales).

El proyecto *Soñar contigo* – *Rasmia* es auspiciado por el Distrito Cultural Plaza de la Revolución, en La Habana (Cuba), que es un municipio que aspira a ser Ciudad MIL.

Algunas de las actividades que realiza son:

1. Espectáculos gratuitos con artistas de renombre.
2. Conferencias y debates con artistas de renombre en temas de AMI.

3. Cursos de arte abiertos a personas de todas las edades y religiones. También para niños y niñas autistas.
4. Galería de arte con exposición de artes plásticas por parte de estudiantes y profesorado.
5. Café bar con precios bajos donde los camareros son artistas, alumnado y profesorado de la escuela.
6. Enfoque de vida integrado en la comunidad.
7. Enseñanza, a través del arte, acerca de cómo combatir las noticias falsas, los discursos de odio y las barreras culturales.
8. Cursos sobre AMI.
9. Caravanas de bicicletas que circulan por la ciudad, utilizando ese medio de transporte ecológicamente correcto para contribuir a conocer la población y a visitar otros futuros puntos piloto de Ciudad MIL.

De esta forma se combaten las barreras culturales a la comunicación del etarismo, el género, el racismo, el religiocentrismo y el etnocentrismo, facilitando la inclusión y la integración de grupos vulnerables, como mujeres, negros, jóvenes, adultos de la tercera edad, personas discapacitadas (niños y niñas con autismo) e individuos con diversas creencias religiosas, entre otros.

Este proyecto se centra en los indicadores y en las métricas siguientes: 5. Cultura, arte, espiritualidad, deportes, turismo y ocio; 6. Educación AMI; 4. Salud integral, y 11. Niños, jóvenes, adultos mayores, mujeres, comunidad LGTBIQ+, personas negras, indígenas, inmigrantes, obesos y otros grupos vulnerables.

### 8.2. *Experiencia de punto piloto Ciudades MIL: proyecto El Gancho Coworking, en Zaragoza (España)*

El espacio de *coworking* se ubica en el barrio de San Pablo, popularmente conocido como El Gancho, en pleno corazón de Zaragoza (España). Su entramado de calles invita a adentrarnos en la parte antigua de la ciudad, un barrio milenario lleno de cultura, vida y actividad. Cuenta con múltiples monumentos en su patrimonio cultural, como la iglesia de San Pablo, de estilo mudéjar y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, o la Casa de Amparo, una residencia de mayores ubicada sobre un antiguo convento del siglo XIV.

El Gancho Coworking es un espacio construido con materiales reciclados recuperados y de bioconstrucción, con el objetivo de ser un lugar confortable para trabajar en el que convivan empresas, autónomos y diversas asociaciones. Se caracteriza por integrar a emprendedores de varias edades, culturas, razas y al colectivo LGTBI. Además, se encuentra muy bien comunicado, puesto que al lado tiene una parada de tranvía y otra de Bizi, además de diferentes líneas de autobús. También cuenta con un aparcamiento de bicicletas y de patinetes en el interior del local.

El Gancho Coworking fue elegido en el marco del proyecto HEDIPA (Herramientas digitales participativas para el apoyo a cibercomunidades



patrimoniales) como un lugar piloto de Ciudades MIL porque se trata de un espacio de convivencia entre empresas, autónomos y asociaciones diversas. Además, la revista *Ridestore* sitúa el local entre los cien mejores lugares de *coworking* de Europa, entre los diez mejores de España y los mejores de Zaragoza. El uso de las TRIC facilita que todos los grupos sociales puedan sentirse representados en este espacio comprometido con los diferentes objetivos de desarrollo sostenible. El trabajo en equipo busca reescribir la historia del barrio y visibilizar todos los proyectos sociales que allí confluyen, siempre con el objetivo de mejorar la sociedad. Es un lugar seguro para intercambiar experiencias sin importar creencias, origen o edad.

La estrategia consiste en crear pequeños puntos piloto que luego se expandan por toda la población. Después de esto, puede aspirar a ser una Ciudad MIL. Este proceso y esta estructura relacional operan principalmente en la convergencia de las áreas de salud, educación y comunicación, trabajando desde la empatía y el pensamiento crítico. Gobiernos, profesores y artistas pretenden comunicar y transformar la realidad en algo mejor para los ciudadanos.

De esta forma, se fomenta el emprendimiento comunitario y se identifica el nombre del barrio con un ambiente emocionalmente positivo y de acogida, además de combatir las barreras culturales a la comunicación provocadas por el etarismo, las diferencias de género, el racismo y el religiocentrismo, facilitando así la inclusión y la integración de grupos vulnerables, como mujeres, personas de otras razas, emigrantes jóvenes, adultos de la tercera edad, personas de renta baja y con diversas creencias religiosas, entre otros.

Este proyecto se centra en los indicadores y en las métricas siguientes: 11. Niños, jóvenes, adultos mayores, mujeres, comunidad LGBTI, personas negras, indígenas, inmigrantes, obesos y otros grupos vulnerables; 7. Asociaciones, sindicatos, ONG y proyectos socioculturales; 4. Salud integral, y 9. Inteligencia artificial, aprendizaje automático, empresas emergentes y canales digitales, entre otros.

## 9. Discusión y conclusiones

El análisis de indicadores de los estudios de caso que hemos evaluado como centros piloto de Ciudades MIL destaca que se dimensionan en las vertientes de multitierismo, multiculturalidad y multidiversidad, con un componente importante de las dimensiones estética, axiológica y emprendedora.

Por una parte, Jesús Molina, director del proyecto *Sñar contigo – Rasmia*, de La Habana (Cuba), dejaba constancia de ello cuando afirmaba que el rasgo distintivo de este punto piloto Ciudad MIL era «fomentar la conexión entre las personas de diferentes generaciones, crear vínculos significativos y un bienestar comunitario; que la comunidad encuentre un espacio de calma donde disfrutar de la compañía y el arte» (Molina, 2024).

Por otro lado, El Gancho es un barrio situado en Zaragoza (España), con una sustancial historia y una identidad única, caracterizado por su diversidad cultural y su espíritu comunitario y emprendedor. Sin embargo, también se

ha enfrentado a desafíos en términos de exclusión social, pobreza y deterioro urbano (Peñalva, 2024). La implementación de las TRIC (Gabelas et al., 2015) ha sido fundamental para abordar estos problemas y promover el desarrollo sostenible en la zona. Las TRIC (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2023) han contribuido a revitalizar el barrio culturalmente, promoviendo la difusión de la historia y las tradiciones locales a través de plataformas digitales y eventos virtuales. Ello ha permitido poner en valor el patrimonio cultural del Gancho y fomentar el orgullo de pertenencia de sus habitantes a su comunidad, luchando contra los fantasmas de la estigmatización y la exclusión. El *coworking* como punto piloto Ciudad MIL es un espacio de convivencia, convergencia, emprendimiento y sostenibilidad, que integra los parámetros de Ciudades MIL, al tiempo que las dimensiones del modelo TRIC.

En esencia, comprobamos que este tipo de lugares, declarados centros piloto de Ciudades MIL, tienen como finalidad superar las barreras culturales de la comunicación y convertirse en espacios relacionales en los que convergen la multidiversidad y las diferentes dimensiones TRIC, principalmente la axiológica, la estética y la emprendedora. Estos puntos pueden servir, además de como referentes experimentales vivos, como locales iniciales de irradiación en la práctica del paradigma de las Ciudades MIL en territorios urbanos de toda la población. Dicha dimensión es reforzada por la creación reciente, en la Universidad de São Paulo, del Centro Internacional de Innovación y Desarrollo de Ciudades MIL (CIIDCMIL), que servirá como plataforma para proyectar y afianzar todos estos esfuerzos.

## Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2009). *Ética Posmoderna*. Madrid: Siglo XXI.
- BECERRA, G. (2021). «Evolución del estado psicológico y el miedo en la infancia y adolescencia durante el confinamiento por la COVID-19». *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 11-18.
- CHIBÁS-ORTIZ, F. (2019). *Criatividade, Inovação e Empreendedorismo: Startups e empresas digitais na Economia criativa*. São Paulo: Forte.
- CHIBÁS-ORTIZ, F.; GRIZZLE, A.; BORGES, A.; RAMOS, F.; MAZZETTI, B. y SILVA JUNIOR, O. (2020). «Metrics of MIL Cities, Cultural Barriers and Artificial Intelligence analyzed under UNESCO's view: São Paulo case». En: YANAZE, M. y CHIBÁS ORTIZ, F. (ed.). *From Smart Cities to MIL Cities, Metrics inspired by UNESCO's vision*. São Paulo: ECA-USP. Recuperado de <<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/mil-cities>> [Fecha de consulta: 21/07/2024].
- CHIBÁS-ORTIZ, F.; SUZUKI, J. C. y MARQUES LIMA, R. C. (2024). «Palavras iniciais: O paradigma MIL Cities: sua aplicação em bairros, cidades, comunidades, campi universitários e universidades corporativas no contexto dos desafios da IA». En: CHIBÁS ORTIZ, F.; SUZUKI, J. C. y MARQUES LIMA, R. C. (ed.). *Cidades MIL: Além da Inteligência Artificial e a Inovação social com o ESG e Agenda 2030*. São Paulo: FFLCH/PROLAM/USP.
- CHIBÁS-ORTIZ, F.; TEJEDOR CALVO, S.; MILANI ZOTTIS, K. y DIAS, A. P. (2023). «Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la trans-

- formación de los campus universitarios: Barreras y oportunidades». *adComunica*, 25, 51-72.
- FERRÉS I PRATS, J. (2003). «Educación en medios y competencia emocional». *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 49-69.
- GABELAS-BARROSO, J. A. (2010). *La creación de un cortometraje: Un proceso de mediación en la promoción de la salud del adolescente* [Tesis inédita]. Madrid: UCM. Recuperado de <<https://hdl.handle.net/20.500.14352/47537>> [Fecha de consulta: 1/07/2024].
- GABELAS-BARROSO, J. A. y MARTA-LAZO, C. (2020). *La era TRIC: Factor Relacional y educomunicación*. Sevilla: Egregius.
- GABELAS-BARROSO, J. A.; MARTA-LAZO, C. y GONZÁLEZ ALDEA, P. (2015). «El factor relacional en la convergencia mediática: Una propuesta emergente». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, 20-34. <<https://doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>>
- LIMA, T. C. S. y MIOTO, R. C. T. (2007). «Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: A pesquisa bibliográfica». *Revista Katálysis*, 10, 37-45. <<https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>>
- MARÍN MARTÍN, I. (2024). *Rasmia cubana*. Plataforma Entremedios. Zaragoza: Grado de Periodismo. Universidad de Zaragoza. Recuperado de <<https://periodismo.unizar.es/rasmia-cubana/>> [Fecha de consulta: 16/07/2024].
- MARTA-LAZO, C. y GABELAS, J. A. (2016). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC-Press.
- (2023). *Diálogos posdigitales: Las TRIC como medios de transformación social*. Barcelona: Gedisa.
- MOLINA, J. (2024). *Rasmia Cubana*. Entremedios. [en línea]. <<https://periodismo.unizar.es/rasmia-cubana/>> [Fecha de consulta: 30/06/2024].
- MURATOVA, N.; GRIZZLE, A. y MIRZAKHMEDOVA, D. (2021). *Alfabetización mediática e informacional en el periodismo: Manual para periodistas y docentes de periodismo*. UNESCO. Recuperado de <[https://en.unesco.org/sites/default/files/mil\\_eng.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_eng.pdf)> [Fecha de consulta: 30/06/2024].
- NAÇÕES UNIDAS: BRASIL (2017). *Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU*. Recuperado de <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> [Fecha de consulta: 15/06/2024].
- OMS (2022). *Infodemia*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <[https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)> [Fecha de consulta: 30/06/2024].
- PENALBA, S. (2024). *El Gancho, un barrio que combina la tradición y la innovación: Análisis desde el enfoque de las TRIC y las Ciudades MIL UNESCO*. Zaragoza: Factor Relacional. Recuperado de <<https://educarencomunicacion.com/el-gancho-un-barrio-que-combina-la-tradicion-e-innovacion-analisis-desde-el-enfoque-de-las-tric-y-las-ciudades-mil-unesco/>> [Fecha de consulta: 1/07/2024].
- PÉREZ TORNERO, J. M. y VARIS, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO [en línea]. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001921/192134e.pdf>> [Fecha de consulta: 5/07/2024].
- SARTORI, G. (1994). «Comparación y método comparativo». En: MORLINO, L. y SARTORI, G. (eds.). *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza, 29-50.
- UN (2020). *United Nations Secretary-general's Road map for digital cooperation*. United Nations. Recuperado de <<https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/>> [Fecha de consulta: 7/07/2024].

- UNESCO (2018). *Media and Information Literacy Cities, MIL Cities*. UNESCO. Recuperado de <<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/mil-cities>> [Fecha de consulta: 1/07/2024].
- (2019). *From Media and Information Literate (MIL) Cities to MIL Citizens*. UNESCO. Recuperado de <<https://en.unesco.org/news/media-and-information-literate-mil-cities-mil-citizens>> [Fecha de consulta: 29/06/2024].
- (2020). *Seoul Declaration on Media and Information Literacy for Everyone and by Everyone*. UNESCO. Recuperado de <<https://en.unesco.org/news/seoul-declaration-media-and-information-literacy-everyone-and-everyone-0>> [Fecha de consulta: 2/07/2024].
- (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. UNESCO. Recuperado de <<https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-ethics-artificial-intelligence>> [Fecha de consulta: 1/07/2024].
- (2022). *Plataforma de Ciudades de UNESCO*. UNESCO. Recuperado de <[https://en.unesco.org/sites/default/files/pamphlet\\_-\\_unesco\\_cities\\_platform-v2-en.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/pamphlet_-_unesco_cities_platform-v2-en.pdf)> [Fecha de consulta: 15/06/2024].
- UN HABITAT (2022). *World Cities Report 2022, Envisaging the Future of Cities*. United Nations. Recuperado de <[https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr\\_2022.pdf](https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf)> [Fecha de consulta: 8/07/2024].
- YIN, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Traducido por Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

# Enhancing Algorithmic Literacy: Experimental Study on Communication Students' Awareness of Algorithm-Driven News\*

José Manuel Noguera-Vivo

Universidad Católica de Murcia

jmnoguera@ucam.edu

María del Mar Grandío-Pérez

Universidad de Murcia

mgrandio@um.es



© the authors

Submission date: April 2024

Accepted date: November 2024

Published in: January 2025

**Recommended citation:** NOGUERA-VIVO, J. M. and GRANDÍO-PÉREZ, M. M. (2024). "Enhancing Algorithmic Literacy: Experimental Study on Communication Students' Awareness of Algorithm-Driven News". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 37-53. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3718>>

## Abstract

This article addresses the need for algorithmic literacy in the field of journalism and media education. Amid the escalating complexity of disinformation in the media landscape, the aim is to enhance users' awareness and understanding of algorithm-driven content. Through focused research on communication students, the study investigates attitudes, beliefs and knowledge relating to the influence of algorithmic systems on news consumption. Existing scholarship is surveyed to establish the evolving nature of algorithmic literacy, ranging from optimizing search engines to countering misconceptions among digital natives. The relevance of digital information dissemination theories such as incidental consumption, news-finds-me perception, echo chambers and filter bubbles is highlighted in understanding algorithm-driven news selection. Methodologically, two focus groups of communication students from universities in Spain and the United States

\* This work has been made thanks to the following research grants: Project "Actitudes y percepciones del usuario joven sobre el consumo incidental y la desinformación" (reference PRX22/00340), within the Call 2022 for program Ayudas Movilidad Estancias Senior —Salvador Madariaga— by Ministerio de Educación (first author); and the grant provided by Fundación Séneca – Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia under the Regional Program for Mobility, Collaboration, and Knowledge Exchange "Jiménez de la Espada", reference: 21730/EE/22 (second author).

engage in discussions on critical consumption attitudes, algorithmic beliefs and knowledge. The outcomes reveal the students' skepticism towards algorithmic news selection and their awareness of emotional triggers shaping news dissemination. Notably, they differentiate between valuable news and trends influenced by algorithms. Conclusions underscore the significance of the "WITH" (Why-Is-This-Here) perception as an indicator of critical consumption and the need for algorithmic literacy. The insights of communication students contribute to algorithmic systems, and their familiarity varies, yet they recognize the impact on news consumption. This study advocates for algorithmic literacy to empower citizens for responsible news consumption and journalism.

**Keywords:** algorithmic literacy; media education; news consumption; algorithmic systems

**Resum.** *Millorar l'alfabetització algorítmica: estudi experimental sobre la consciència de notícies recomanades per algoritmes en estudiants de comunicació*

Aquest treball aborda la necessitat d'una alfabetització algorítmica en l'àmbit del periodisme i l'educació mediàtica. Dins la creixent complexitat de l'escenari mediàtic i de la desinformació que produeix, l'objectiu és reforçar la consciència i comprensió del fenomen de la recomanació algorítmica de notícies. A través d'una recerca experimental centrada en estudiants universitaris de comunicació a Espanya i els Estats Units, l'estudi se centra en les actituds, creences i coneixements sobre el consum noticiós derivat dels sistemes algorítmics. La literatura actual és àmplia sobre aquest fenomen i l'afronta des d'una gran varietat de punts de vista, com l'optimització de l'ús de cercadors o els conceptes erronis que es tenen en els anomenats nadius digitals. La rellevància d'algunes teories que expliquen la difusió de la informació digital, com la percepció News-Finds-Me, el consum incidental o les cambres d'eco, són utilitzades en el marc teòric per comprendre millor el rol dels algoritmes en la difusió de contingut noticiós. Metodològicament, es van crear dos grups de discussió amb estudiants de diferents universitats per analitzar el seu grau de consum crític, creences sobre els algoritmes i coneixements derivats. De manera significativa, els alumnes diferencien entre contingut valuós i les tendències difoses per algoritmes. En les conclusions es remarca l'existència d'una actitud crítica (WITH perception) com a possible indicador de consum conscient, així com de la necessitat de reforçar la denominada alfabetització algorítmica. Els coneixements dels estudiants de comunicació varien, però reconeixen l'impacte en el consum de notícies. Aquest estudi advoca per l'alfabetització algorítmica per empoderar ciutadans i periodistes per a un consum i una producció de notícies responsables.

**Paraules clau:** alfabetització algorítmica; educació mediàtica; consum de notícies; sistemes algorítmics

**Resumen.** *Mejorar la alfabetización algorítmica: estudio experimental sobre la conciencia de noticias recomendadas por algoritmos en estudiantes de comunicación*

Este trabajo aborda la necesidad de una alfabetización algorítmica en el ámbito del periodismo y la educación mediática. Dentro de la creciente complejidad del escenario mediático y de la desinformación que produce, el objetivo es reforzar la conciencia y comprensión del fenómeno de la recomendación algorítmica de noticias. A través de una investigación experimental centrada en estudiantes universitarios de comunicación en España y Estados Unidos, el estudio se centra en las actitudes, creencias y conocimientos sobre el consumo noticioso derivado de los sistemas algorítmicos. La literatura actual es amplia sobre este fenómeno y lo afronta desde una gran variedad de puntos de vista, como la optimización del uso de buscadores o los conceptos erróneos que se tienen en los

llamados nativos digitales. La relevancia de algunas teorías que explican la difusión de la información digital, como la percepción News-Finds-Me, el consumo incidental o las cámaras de eco, son utilizadas en el marco teórico para comprender mejor el rol de los algoritmos en la difusión de contenido noticioso. Metodológicamente, se crearon dos grupos de discusión con estudiantes de diferentes universidades para analizar su grado de consumo crítico, creencias sobre los algoritmos y conocimientos derivados. De forma significativa, los alumnos diferencian entre contenido valioso y las tendencias difundidas por algoritmos. En las conclusiones se remarca la existencia de una actitud crítica (*WITH perception*) como posible indicador de consumo consciente, así como de la necesidad de reforzar la denominada alfabetización algorítmica. Los conocimientos de los estudiantes de comunicación varían, pero reconocen el impacto en el consumo de noticias. Este estudio aboga por la alfabetización algorítmica para empoderar a ciudadanos y periodistas para un consumo y una producción de noticias responsables.

**Palabras clave:** alfabetización algorítmica; educación mediática; consumo de noticias; sistemas algorítmicos

---

## 1. Introduction

The growing spread and increasing complexity of disinformation within the media landscape over recent years (Wardle and Derakhshan, 2017) has engendered new fields of research and shared interpretations of journalism and media literacy. As fact-checking, artificial intelligence and social networks have evolved, there has been “a shift in attitudes among the professions involved, accompanied by collective sense-making through shared frameworks that acknowledge, among other factors, the significance of data and algorithms” (Frau-Meigs, 2022). This notable importance of recognizing algorithm-driven content finds resonance in the most recent scholarly literature on the subject, with nuanced variations in approaches.

Although algorithmic literacy (AL) is a relatively new research field, a variety of perspectives can be observed. These include approaches such as optimizing search engines to cultivate critical and mindful students (Bakke, 2020); designing toolkits for algorithmic literacy to counteract the misconceptions of digital natives (Henderson, Shade and Mackinnon, 2020); exploring the role of algorithmic personalization in propagating emotion-triggering propaganda (Hobbs, 2020); conducting classroom case studies to gauge the algorithmic platform awareness of communication students (Koenig, 2020); investigating the role of libraries in enhancing algorithmic literacy (Ridley and Pawlick-Potts, 2021); researching multidisciplinary perspectives that underscore “algorithmic literacy as a grassroots governance tool” (Cotter, 2020); and exploring the prediction of attitudes toward algorithmic systems (Silva, Chen and Zhu, 2022). Many of these viewpoints are situated within contemporary theories on the dissemination of digital information, encompassing concepts such as echo chambers (Sunstein, 2001), filter bubbles (Pariser, 2011) and the news-finds-me effect (Gil de Zuniga, Weeks and Ardevol-Abreu, 2017).

In this context, our understanding of users' beliefs about algorithmic news selection is limited, but insights from the latest Digital News Report (Reuters Institute, 2023) offer some light on this issue. Broadly, a predominant "generalized skepticism" (Fletcher and Nielsen, 2018) towards algorithmic news selection persists, with just 19% agreeing that automatic story selection based on friends' consumption is a viable news delivery method, compared to 42% who disagree (Reuters Institute, 2023). As Rachel Richardson from Snapchat noted at the ONA23 Conference in Philadelphia (26 August 2023), the curating team had to "counteract the algorithm" since it prioritized engagement over news dissemination.

Given the undeniable role of algorithms in shaping our daily news engagement, a fresh research agenda is required (Oeldorf-Hirsch and Neubaum, 2021) to align platform responsibility with user expectations in terms of ethics and transparency. This motivates the present study, which focuses on enhancing awareness and understanding of what could be termed "algorithmic literacy." This study is rooted in the tradition of media literacy and is inspired by the media skills and indicators identified by Ferrés and Piscitelli (2012), namely Languages, Technology, Reception and Interaction, Production and Broadcast, Ideology and Values, and Aesthetics. These media literacy skills have been widely developed in specific digital contexts and with communication students as a reference target to measure and lead media literacy (Grandío-Pérez, 2016; Ferrés and Masanet, 2016; Figueras-Maz, Grandío-Pérez and Mateus, 2021). Some scholars advocate media literacy as one of the necessary measures to combat disinformation internationally (Sádaba and Salaverría, 2023).

We pay here particular attention to the specific implications of a data-driven culture of creation and the need to evaluate and measure the most relevant media skills and indicators to promote algorithmic literacy among the general public. A grasp of the fundamental mechanisms of these algorithms serves to counter disinformation, thereby contributing not only to heightened literacy of the audience but also to more accountable and responsible journalism, which ultimately bolsters democratic systems. This assumes even greater significance when we consider the potent influence of algorithms on the political information that users encounter across social platforms such as Facebook (González-Bailón et al., 2023).

This paper aims to enhance awareness of "algorithmic literacy" (AL), drawing on media skills and indicators within the media literacy tradition (Frau-Meigs, 2013). It underscores the importance of measuring media skills and indicators to promote algorithmic literacy among the general population. Recognizing the fundamental role of algorithms in countering disinformation and promoting responsible journalism, especially in the context of their influence on political information, is essential.



### *1.1. Goals and research questions*

The primary objective of this article is based on the need to validate new conceptual models for gauging algorithmic literacy. In pursuit of this goal, our work is guided by the following five specific objectives:

- Objective 1: To contribute to formulating a framework for studying awareness of consumption of algorithms and, consequently, algorithmic literacy.
- Objective 2: To delineate awareness among communication students of algorithmic systems and their influence on the consumption of disinformation.
- Objective 3: To assess the target group's convictions and perceptions regarding contemporary theories concerning algorithms, such as echo chambers or the news-finds-me effect.
- Objective 4: To pinpoint areas of algorithmic processes of which university students possess a firm understanding.
- Objective 5: To validate a scale designed to quantify algorithmic literacy. This scale is based on three primary categories: a) attitudes, specifically focusing on critical consumption; b) beliefs and perceptions; and c) knowledge concerning algorithmic systems.

Similarly, to enhance reproducibility and ensure the ongoing progress of subsequent studies of a similar nature, these objectives can be transformed into practical research questions, as shown below:

- RQ1. Is there a need for a distinct theoretical approach required for algorithmic literacy, separate from the overarching theories of general media literacy?
- RQ2. Do communication students exhibit a specific awareness of algorithmic systems and their impact on disinformation ecosystems?
- RQ3. What beliefs and perceptions do communication students hold regarding traditional theories on disinformation, such as echo chambers, filter bubbles, or news-finds-me?
- RQ4. What specific knowledge do communication students possess concerning the algorithmic recommendation of news?
- RQ5. Is it possible to create a model that explains algorithmic literacy using attitudes, beliefs and knowledge as main categories?

## **2. The growing need for algorithmic literacy**

In 2022, a historic precedent was set as platforms were held accountable for the suicide of teenager Molly Russell, who had been exposed to self-harm and suicide-related content on social media before her tragic death in 2017. The British courts eventually ruled that social networks such as Instagram or Pin-

terest had “contributed to her death.” On a less dramatic scale, the reinforcement of preconceived ideas and beliefs occurs daily on social platforms through algorithmic operations that amplify potentially viral content, irrespective of its content or nature. However, it is important to note that not all platforms operate this way. For instance, Mastodon, the open-source platform that gained prominence after Twitter’s crisis in 2022, operates based on community principles, and boasts an antiviral design. Nonetheless, in the contemporary media landscape, artificial intelligence and algorithms collaborate to shape discourses that directly sways public opinion, often through emotional triggers (Serrano-Puche, 2016), which can inadvertently propagate false information.

Understanding the fundamental mechanisms of these algorithms can combat disinformation by enhancing public literacy and fostering more committed, truthful and responsible media communication. While demanding “rigorous research” (Bruns, 2022) on the processes governing content presentation and order on social platforms, this study complements that approach with an audience-oriented perspective to explore the knowledge and awareness of key actors. While the scholarly literature on media literacy and journalism flourishes with high-quality contributions (García-Canclini, 2020; Ventura, 2021; Deuze and Beckett, 2022), specific references to the functioning of dominant content consumption platforms are relatively scarce. This trend is slowly changing through recent works that stress the need to deepen understanding of recommendation mechanisms (Bode and Vraga, 2015; Frau-Meigs, 2022; Tenenboim, 2022) which shape the dynamics of media production and dissemination, as well as the consumption habits of people.

The discourse surrounding the “era of algorithms” (Chayka, 2022) is gaining traction, both in the media and in nascent scholarly discussions, underscoring the potential of knowledge acquisition to mitigate risks and amplify benefits, steering clear of algorithmic dominance (Lewin, 2022: 18). Importantly, the aim isn’t to vilify these mechanisms, which have proved effective in combating disinformation (Bode and Vraga, 2015), but rather to enhance the experience of news consumption on social platforms, diminishing general skepticism regarding algorithmically delivered news (Mont’Alverne et al., 2022; Reuters Institute, 2023). Meanwhile, artificial intelligence is assuming an ever-growing role in media tasks, automating processes such as headline creation, comment moderation, social media management and infographic design – areas closely aligned with editorial judgements (Ventura, 2021: 8).

In its recent guide on disinformation and digital literacy for educators, the European Union underscores the significance of understanding algorithms and their operations in developing students’ new skills (European Commission, 2022). This encompasses “grasping algorithms” and comprehending “why certain content is shown”, as well as awareness that search engines, social media and content platforms often employ algorithms for

generating responses. At the same time, students are encouraged to understand “how algorithms, clickbait and bots function” (European Commission, 2022: 20-22, 30).

Algorithmic literacy also has potential links to the issue of quality of information consumption, as exemplified by Axel Bruns’ scale (2022: 36) outlining levels of information dysfunction (news avoidance) within individuals and groups. These are categorized as: a) maintaining a balanced information diet; b) cultivating information specialization; and c) avoiding dysfunctional disconnection. It has been established that the primary sources of disinformation reside within social media platforms rather than traditional media outlets (Salaverría et al., 2020). Consequently, enhancing algorithmic literacy emerges as a logical initial measure in the battle against disinformation (Chibás Ortiz and Novomisky, 2022).

Understanding these algorithms is essential to combat disinformation and promote responsible media communication. While there is broad scholarly literature on media literacy, there is a growing need to explore recommendation mechanisms on dominant content consumption platforms. The European Union underscores the significance of algorithmic literacy in its guide for educators, emphasizing the understanding of how algorithms operate and their use in generating responses. Algorithmic literacy is also linked to the quality of information consumed, making it an essential measure in countering disinformation.

### 3. Method

This study involves the creation of two focus groups consisting of communication students from two universities, encompassing both undergraduate and postgraduate programs. One group is from the University of Murcia in Spain, while the other is from Georgetown University in the United States. The primary objective is not centered around direct comparison; rather, it seeks to ascertain consistent beliefs and perceptions within different environments, while examining a similar target demographic.

The use of focus groups as a standalone research methodology has gained considerable prominence, almost rivaling their role within multi-method projects. As an independent research tool, focus groups offer versatile applications, serving both to study new subject areas or research inquiries and to scrutinize established domains or research queries through the lens of the perspectives of research participants. Although frequently employed for exploratory purposes, the distinctive strengths of focus groups become particularly evident when employed for explicit phenomenological research (Wilkinson, 1998). Here, the term ‘phenomenological’ is used broadly to encompass a wide spectrum of research endeavors primarily focused on elucidating the experiences, meanings, understandings and viewpoints of individuals. In the context of phenomenological focus group research, certain studies aim to cultivate comprehensive insights into individuals’ “lifeworlds”. These “life-

worlds” (Wilkinson, 1998) are the daily news consumption routines of communication students, those who have – apparently – the highest degree of algorithmic literacy. These are the “lifeworlds” we want to explore with this preliminary research.

### *3.1. Data collection*

The Spanish focus group took place on 27 July 2023, with the participation of eight students, while the focus group in the United States was conducted a month later, on 25 August 2023, and included six students. The participants’ ages ranged from 20 to 38. The gender distribution was considered, with five men and nine women taking part. Both sessions lasted exactly one hour, and the complete recordings of these discussions can be made available on request to the authors of this article.

The topics, questions and responses of the conversation were categorized into three primary themes: a) Attitudes (critical consumption); b) Beliefs and Perceptions; and c) Knowledge (algorithmic systems). These three categories are not in this specific order for any particular reason, the elements are not sequential or linear parts in the process of consumption but an endless loop of feedback between one another. Attitudes influence knowledge and perceptions, and vice versa.

To ensure the safeguarding of participants’ identities, all comments from the participants have been anonymized. The sole data used in this study to identify comments includes the initial of the participant’s name, their age, gender, country and their role as a student. The initials of the Spanish names are Si, Ro, El, Sa, Ga, Di, Cr and Iv; the initials for the USA names are: P, J, A, R, E and K.

A limited number of quotes have been selected to contribute to the clarity of the article and not be redundant. The following results have been summarized into 20 statements. A note of context is included before each statement or group of statements.

### *3.2. Results*

Although numerous comments could be associated with various topics at the same time, as mentioned above responses have been classified into three distinct categories: those linked to attitudes concerning critical thinking and consumption, those connected to beliefs and perceptions, and those addressing concrete knowledge.

#### *3.2.1. Attitudes (critical consumption)*

The initial stage in developing a skill for critically consuming information involves harboring skepticism towards every piece of content that comes our way. Given that emotions significantly fuel the spread of disinformation (Serrano-Puche, 2016), a query such as “Why is this here?” serves to deacti-

vate all the unconscious ways of consuming news that we encounter within the digital environment each day. We find this first step of awareness in this participant's response:

There's always that little moment: Why is this here? (P, female student, USA, 20 years old).

Notably, there is a clear emphasis on individual responsibility, particularly concerning the (lack of) critical thinking, although it is not common among the target group, at least in such explicit ways.

Echo chambers are not just on social media but also in our minds. (A, male student, USA, 32 years old).

Some participants went deeper in the critical thinking approach and realized the reason for undesired content, how the algorithm misunderstands some browsing patterns, mainly because it does not detect the kind of emotions generated, just the amount of engagement.

There was a topic that really upset me ... and the next time I opened my feed on Instagram all the posts, all the reels, were about this topic...Instagram thought it was relevant to me and that I wanted to know more. That is kind of upsetting. (R, female student, USA, 24 years old)

I definitely experienced a similar thing... A political video with a viewpoint I really don't agree with would come up on my TikTok. I watched it not because I agreed but because I was briefly fascinated... and it started offering me other similar videos or the people who watched that video. (P, female student, USA, 20 years old)

Participants can distinguish between valuable news and news that is just merely trendy because they know how the algorithms work. Here we can identify a claim for critical consumption in terms of use of different media, as well as a critical search of sources, topics and media. They also identify that "source of news" is not the same as "trends". Twitter, now known as X, garners genuine appreciation for its inclusive and collaborative nature. This very aspect underscores why some companies' initiatives (Twitter Blue for all), which jeopardize the integrity of accurate information and foster the dissemination of disinformation, are perceived as among the most imminent threats on the platform.

One of the problems with Twitter is that what tends to come to you is tendentious, which is not the same as current events. If people don't talk about it, you won't find out if you don't look for it. (Cr, male student, Spain, 21 years old).

I don't rely on Twitter as a source of news, but in the morning, I quickly look at the trends to see what has happened in Spain. Twitter is very useful but as a base; it helps me to have a quick headline but if I want to continue, I go to newspapers. (El, female student, Spain, 25 years old)

On Twitter I really like the context added by users in some news that tends to be confusing. I appreciate it because there are many accounts that claim to be news but have no sources and now users can give the context... And that now you can have Twitter Blue simply by paying is a danger. (Sa, female student, Spain, 22 years old)

### 3.2.2. *Beliefs and perceptions*

Particularly following two major international events, BREXIT and Donald Trump's victory, social networks faced accusations of playing a passive role in combatting disinformation. This marked a tipping point, prompting platforms such as Facebook and Twitter (now X) to intensify their efforts in this regard. However, despite these endeavors, problematic practices persisted alongside legal challenges. Notably, Facebook was faced with a lawsuit for "deceptive practices" in 2021, initiated by Reporters Without Borders (*The Guardian*, 23 March 2021), while Twitter (now X) raised concerns about its intentions by suing a hate-speech nonprofit watchdog, the Center for Countering Digital Hate (*AP News*, 1 August 2023). The first perception suggests that platforms exhibit a complete disregard for disinformation, whereas the second perspective attributes the issue to the platforms' limited effectiveness on a broader scale.

They [the platforms] don't care [about fighting disinformation]. (A, male student, USA, 32 years old).

I do not agree they don't care. What else can they do? (R, female student, USA, 24 years old).

The phenomenon known as the "news-finds-me" perception, as explored by Segado-Boj, Díaz-Campo and Quevedo-Redondo (2019), as well as the similar concept of incidental news consumption as discussed by Boczkowski, Mitchelstein and Matassi (2018), finds significant resonance among communication students. However, this study offers an innovative perspective by highlighting the mutual nature of this process. It unveils a dynamic, endless loop in which algorithms proactively present news while users simultaneously impart valuable insights to the network.

News is finding me based on my feed... definitely news finds me, but if I look for specific topics, I reach out for information. It is in two ways: news finds me, and I find information. (A, male student, USA, 32 years old)

It appears that the perception of news-finds-me is not necessarily linked to a lack of truthfulness; rather, it is closely associated with the gratification

derived from receiving tailored news content more promptly. Also, this form of serendipitous consumption (“let’s see what’s around here”) is regarded as the conventional mode of engaging with social networks.

News reaches me on social media... and that’s why I like consuming news on social media... I feel like news always finds me on Instagram... Instagram is so much quicker in terms of getting news. (R, female student, USA, 24 years old)

It happens on all platforms, I get in and say, “let’s see what’s around here”. (Si, female student, Spain, 25 years old).

A certain sense of fascination (“I don’t know, it’s interesting”) surrounds the correlation between incidental consumption and engagement. It appears that everyone is reluctant to forego the opportunity for a fortuitous and successful consumption experience.

There is also a fact of accessibility, it is all there but the algorithm does know what you like and what you don’t like, so it is going to offer you the videos you are going to engage with positively, which is just... I don’t know, it’s interesting. (P, female student, USA, 20 years old)

Contrary to the prevailing notion of echo chambers, certain exceptions are highlighted, as observed, for instance, on Facebook, where many individuals do not select their friends on social networks based solely on their political viewpoints. Because of this, algorithms are unable to eradicate the intrinsic diversity within social networks (Bruns, 2022).

I definitely believe in echo chambers. The only exception for me is Facebook with my relatives with many different beliefs in terms of politics... when they are posting and sharing things... I still want to keep them in my social networks, but I don’t like to see that information. (J, female student, USA, 36 years old).

### 3.2.3. Knowledge (of algorithmic systems)

In accordance with the assertion of the European Commission (2022: 20-22, 30), we also queried students about their familiarity with how algorithms function on social platforms. While they do possess some understanding, there is a disparity in knowledge, with certain aspects being more understood than the broader phenomenon itself.

Furthermore, it is intriguing when individuals describe algorithms as “neural networks” capable of “learning from each input.” This perspective implies that if algorithms possess the capacity to *learn*, individuals with a certain level of critical consumption could potentially *teach* something to these algorithms. This shift marks a transition from passive to active use of social networks.

It depends on the platform and [algorithms] have evolved a lot, they are no longer algorithms, they are more like automated neural networks that process and learn with each input. (Cr, male student, Spain, 21 years old)

We do find relevant statements that show some clear understanding of the algorithmic systems as a whole, such as their dynamic and volatile nature, or the relevance of being – as producer – consistent in the publication of content. For those who create or have been aiding creators in optimizing content on social networks, one of the challenges to confront revolves around the rapid and frequent alterations in the algorithm's rules.

Hashtag optimization is important, relevant keywords, the length of your video... but you need to understand that algorithms change so drastically, too often, it is really hard to keep track of what is working. (R, female student, USA, 24 years old)

Consistency is very important, posting regularly. (A, male student, USA, 32 years old)

The information war over breaking news was already won by social media a few years ago, and this seems even clearer after the rise of incidental consumption. The users know what the algorithm is mainly monitoring about their consumption, and they take it as a sort of small payment in terms of privacy, in exchange for more accurate content.

The algorithm on TikTok is actively taking note of where you spend time on and what videos you go back to and which videos you like and save. It becomes a sort of echo chamber, especially for current events... my TikTok algorithm, based on the videos that it shows me, absolutely knows the topics I am really passionate about, and I am going to go back to. (P, female student, USA, 20 years old)

Certain recurring elements emerge among the factors that aid the algorithm in gaining a deeper understanding of the user. For instance, the very act of consuming an entire piece of content holds significance. However, it is equally intriguing to observe instances in which users perceive a “disconnection” with the system, as expressed in sentiments such as the platform “no longer understands me”.

On Instagram and other networks, it tells you that it shows it because you have liked something else. Other times it is because you have watched the entire video or saved it. (Iv, male student, Spain, 21 years old).

Sometimes there are periods where I feel like TikTok no longer understands me. (Iv, male student, Spain, 21 years old)



To sum up this section, the results reveal that communication students exhibit awareness of critical consumption and display skepticism towards algorithmic news selection. They recognize the influence of emotional triggers and the need for understanding algorithmic systems. The participants differentiate between valuable news and trends, and acknowledge the role of algorithms in shaping their news consumption experience. Their familiarity with algorithmic mechanisms varies, with some understanding specific aspects but not the broader phenomenon.

#### 4. Limitations of research

The specific qualitative nature of this research demands further work with quantitative studies to extrapolate some trends detected. On the other hand, and as noted in the theoretical framework, we do not know the media literacy levels of other target groups outside communication students. It is reasonable to think that in this group we find the highest standard of algorithmic literacy and critical consumption, but we need further comparative studies to know if critical consumption and attitudes represented by the concept of WITH (“Why is this here?”) can also be found in the same proportion as in other groups.

The findings may not be able to be generalized, as they are confined to a specific demographic, potentially failing to represent the broader population’s diverse news consumption behaviors. Moreover, focusing solely on these two countries overlooks the significant cultural and contextual variations that influence disinformation challenges and responses.

Second, the limited sample size and homogeneity of communication students may hinder the study’s ability to capture the full spectrum of perspectives within each country. Additionally, relying on a single point in time may not account for the dynamic nature of disinformation and evolving news consumption trends.

#### 5. Discussion and conclusions

In an ever-evolving environment marked by constant change, such as algorithm systems, one’s approach is as significant as possessing specific knowledge. For this reason, this study emphasizes that the initial step towards cultivating, instructing and enhancing algorithmic literacy lies in the embrace of genuinely critical news consumption. For instance, in the realm of news consumption, it is imperative to recognize the pivotal role that emotions play. As Leticia Bode (2023) notes: “The biggest red flag for me is when something evokes an emotion in you. That doesn’t necessarily mean that it’s misinformation, but it signals that somebody’s trying to manipulate your emotions, and that’s something you should be aware of.”

The existence of any form of algorithmic gap within society can result in citizens being less well-equipped to navigate disinformation landscapes, sub-

sequently weakening democratic systems as well. “There is always that little moment: Why is this here?” (P, female student, USA, 20 years old). This seemingly simple statement holds a deeper complexity, reflecting a certain level of awareness regarding incidental news consumption and the inherent imperfections of algorithmic recommendations. Within the realm of digital media literacy, we can label this as the WITH (Why-Is-This-Here) perception, indicating a level of critical consumption sufficient to question the rationale behind a platform presenting us with content we had not actively sought. Consequently, we can argue that the more prevalent the WITH perception, the more likely we are to encounter empowered users within the digital sphere. We posit that the WITH perception, serving as an indicator of critical consumption, particularly within the dynamic realm of algorithmic systems, highlights that doubt is as valuable as knowledge. It signifies that our internal alert systems are actively engaged.

One of the most significant obstacles and dilemmas identified lies in determining how to reconcile the comprehensive nature of media consumption with the distinct capabilities offered by social networks. A mass media message has the potential to rouse an entire digital culture, and conversely, the same phenomenon occurs in reverse. Holistic perspectives are necessary to understand “the social media platform itself only as one waypoint in their navigation of a much more complex media environment” (Bruns, 2022: 40).

A notable emphasis on individual responsibility, especially regarding the dearth of critical thinking, is present. Students differentiate between valuable news and fleeting trends due to their understanding of algorithmic systems. They discern that the “source of news” is not synonymous with “trends.” Unlike the conventional echo chamber belief, certain exceptions emerge, such as on Facebook, where political diversity in friend selections hinders algorithms in erasing intrinsic network variety.

Students exhibit varying degrees of familiarity with algorithmic mechanisms on social platforms. While some grasp specific aspects, the overall phenomenon remains less understood. Intriguingly, students view algorithms as “neural networks” capable of learning from inputs, implying a potential shift from passive to active engagement.

This study presents more perspectives of the “news-finds-me” perception, unveiling a continuous loop in which algorithms proactively present news, and users contribute insights to the network. Students’ affinity for incidental news consumption is driven by prompt, tailored content delivery.

In terms of algorithmic understanding, students recognize dynamic volatility and the importance of consistent content publication. This is especially relevant for content creators facing algorithmic rule changes. Communication students exhibit varied degrees of awareness of algorithmic systems, with notions about news consumption, echo chambers and algorithmic mechanisms shaping their perceptions. Algorithmic literacy encompasses attitudes, beliefs and knowledge, defining how users interact with and understand algorithm-driven content.

The call for algorithmic literacy does not stem from a dystopian contrast between human value and algorithmic potency. Rather, it seeks to foster the augmentation of algorithmic significance via the influence of media literacy policies. Communication and Journalism students emerge as prime candidates to initiate this new educational approach, aimed at enhancing citizen consumption and media production. In essence, they serve as a foundational point.

This study underscores the significance of algorithmic literacy within the realm of media education. The “WITH” (Why-Is-This-Here) perception emerges as an indicator of critical consumption, suggesting that skepticism and doubt are valuable attributes. Communication students’ awareness of algorithmic systems influences their news consumption behavior, and their insights contribute to the algorithmic processes. Algorithmic literacy involves attitudes, beliefs and knowledge, shaping how users interact with algorithm-driven content. This study contributes to fostering more informed citizens and responsible journalism through enhanced algorithmic literacy.

### Bibliographical references

- BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E. and MATASSI, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure’: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”. *New media & Society*, 20(10), 3523-3539.
- BAKKE, A. (2020). “Everyday Googling: Results of an Observational Study and Applications for Teaching Algorithmic Literacy”. *Computers and Composition*, 57, 102577.
- BODE, L. (2023, August 31). “A Misinformation Expert’s Top Tips to Slow the Spread of Misleading Information in the 2024 Election”. *Georgetown University*. Retrieved from <<https://www.georgetown.edu/news/tips-to-slow-misinformation-this-election-season>>
- BODE, L. and VRAGA, E. K. (2015). “In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media”. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- BRUNS, A. (2022). “Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem”. In: PÉREZ-ESCOLAR, M. and NOGUERA-VIVO, J. M. (eds.). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Routledge Studies in Media, Communication, and Politics, 33-48.
- CHAYKA, K. (2022, July 25). “The Age of Algorithmic Anxiety”. *The New Yorker*. Retrieved from <<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-age-of-algorithmic-anxiety>>
- CHIBÁS ORTIZ, F. and NOVOMISKY, S. (eds.) (2022). *Navegando en la Infodemia con Alfabetización Mediática e Informacional*. Argentina: UNESCO.
- COTTER, K. M. (2020). *Critical Algorithmic Literacy: Power, Epistemology, and Platforms*. Michigan State University. PhD thesis.
- DEUZE, M. and BECKETT, C. (2022). “Imagination, Algorithms and News: Developing AI Literacy for Journalism”. *Digital Journalism*, 10(10), 1913-1918.
- EUROPEAN COMMISSION (2022). *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training*. Luxembourg: Publications Office of EU.

- FERRÉS, J. and MASANET, J. M. (2016). *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa.
- FERRÉS, J. and PISCITELLI, A. (2012). “Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators”. *Comunicar*, 19(38), 75-81.
- FIGUERAS-MAZ, M., GRANDÍO-PÉREZ, M. and MATEUS, J. C. (2021). “Students’ perceptions on social media teaching tools in higher education settings”. *Communication & Society*, 34(1), 15-28.
- FLETCHER, R. and NIELSEN, R. K. (2018). “Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis”. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.
- FRAU-MEIGS, D. (2013). “Transliteracy: Sense-making mechanisms for establishing epresence”. Teoksessa: Carlsson, Ulla & Culver, Sherri Hope (toim.). *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. The MILID Yearbook, 175-189.
- (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.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld, Alemania: Transcript Verlag.
- GIL DE ZUNIGA, H., WEEKS, B. and ARDEVOL-ABREU, A. (2017). “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- GONZÁLEZ-BAILÓN, S. et al. (2023). “Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook”. *Science*, 381(6656), 392-398.
- GRANDÍO-PÉREZ, M. (2016). “El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013)”. *Palabra Clave*, 19(1), 85-104.
- HENDERSON, M. J., SHADE, L. R. and MACKINNON, K. (2020). “Every click you make: Algorithmic literacy and the digital lives of young adults”. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020. <<https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11233>>
- HOBBS, R. (2020). “Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice”. *Reading Research Quarterly*, 55(3), 521-533.
- KOENIG, A. (2020). “The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness”. *Computers and Compositions*, 58, 102611.
- LEWIN, M. (2022). “Vencer la profecía. Alfabetización Mediática e Informativa para enfrentar las desigualdades, económicas, sociales y de género”. In: F. CHIBÁS ORTIZ and S. NOVOMISKY (eds.). *Navegando en la Infodemia con Alfabetización Mediática e Informativa*. Argentina: UNESCO, 17-19.
- MONT’ALVERNE, C., ROSS-ARGUEDAS, A., TOFF, B., FLETCHER, R., KLEIS-NIELSEN, R. et al. (2022). *The Trust Gap: How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically Versus News in General*, Trust in News Project. Reuters Institute, University of Oxford.
- OELDORF-HIRSCH, A. and NEUBAUM, G. (2021). *What do we know about algorithmic literacy? The status quo and the research agenda for a growing field*. Preprint version. University of Connecticut.
- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. UK: Penguin.

- REUTERS INSTITUTE (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. Retrieved from <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>
- RIDLEY, M. and PAWLICK-POTTS, D. (2021). "Algorithmic literacy and the role for libraries". *Information technology and libraries*, 40(2).
- SÁDABA, C. and SALAVERRÍA, R. (2023). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea". *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-17.
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I. and ERVITI, M. (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, 29(3). <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>>
- SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J. and QUEVEDO-REDONDO, R. (2019). "Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media". *Communication Today*, 10(2), 90-104.
- SERRANO-PUCHE, J. (2016). "Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente". *Comunicar*, 24(46), 19-26.
- SILVA, D. E., CHEN, C. and ZHU, Y. (2022). "Facets of algorithmic literacy: Information, experience, and individual factors predict attitudes toward algorithmic systems". *New Media & Society*, 26(5), 2992-3017. <<https://doi.org/10.1177/14614448221098042>>
- SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- TENENBOIM, O. (2022). "Media Production Logics in Triple-Party News-Spaces: A Five-Dimensional Framework". *Digital Journalism*, 1-20.
- VENTURA, P. (2021). *Algorithms in the newsrooms*. Barcelona: Catalan Press Council.
- WARDLE, C. and H. DERAKHSHAN (2017). *Information Disorder. Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- WILKINSON, S. (1998). "Focus group methodology: A review". *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181-203.



# Implicaciones de la inteligencia artificial generativa en la narrativa y la estética cinematográfica: un estudio sobre las convocatorias OpenDocs y +RAIN Film Festival\*

Jorge Caballero  
Universitat Pompeu Fabra  
jcaballeroramos@gmail.com

Carles Sora-Domenjó  
Universitat Politècnica de Catalunya  
carles.sora@citm.upc.edu

Lluís Codina  
Universitat Pompeu Fabra  
lluis.codina@upf.edu



© de los autores

Fecha de presentación: septiembre de 2024

Fecha de aceptación: enero de 2025

Fecha de publicación: enero de 2025

**Cita recomendada:** CABALLERO, J.; SORA-DOMENJÓ, C. y CODINA, L. (2024). «Implicaciones de la inteligencia artificial generativa en la narrativa y la estética cinematográfica: un estudio sobre las convocatorias OpenDocs y +RAIN Film Festival». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 55-76. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3773>>

## Resumen

La integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) en el ámbito cinematográfico, especialmente a través de medios audiovisuales sintéticos basados en aprendizaje profundo, ha abierto nuevas vías para la exploración de narrativas y estéticas innovadoras. Este estudio analiza cómo los creadores de cine utilizan la IAG para transformar los paradigmas narrativos y visuales en la producción de cortometrajes, enfocándose en dos convocatorias recientes: OpenDocs y +RAIN Film Festival. Mediante un análisis cualitativo de 295 proyectos, se identificaron diversas aplicaciones de la IAG, desde la generación de contenido inédito hasta la modificación de obras previas, así como las herramientas más empleadas y los flujos de trabajo emergentes. Los resultados muestran que la IAG no solo

\* Este trabajo forma parte del proyecto *Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad* (CUVICOM), financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por FEDER/UE.

optimiza procesos técnicos y reduce costos, sino que también expande las posibilidades creativas, lo que permite la generación de narrativas complejas y estéticamente ricas. Sin embargo, también se destacan desafíos éticos y técnicos, como la autenticidad del contenido, los sesgos inherentes a los modelos de IA y el impacto en el empleo dentro del sector audiovisual. Las conclusiones subrayan la necesidad de llevar a cabo un desarrollo tecnológico responsable y la implementación de marcos éticos que guíen el uso de la IAG en el cine. Este estudio contribuye a promover la literatura existente proporcionando una visión integral de las aplicaciones y los retos de la IAG en la narrativa y la estética cinematográfica, y sugiere direcciones futuras para investigaciones que aborden tanto las oportunidades como las implicaciones éticas de esta tecnología emergente.

**Palabras clave:** inteligencia artificial generativa; medios audiovisuales sintéticos; narrativa cinematográfica; tecnologías de aprendizaje profundo

**Resum.** *Implicacions de la intel·ligència artificial generativa en la narrativa i l'estètica cinematogràfica: un estudi sobre les convocatòries OpenDocs i +RAIN Film Festival*

La integració de la intel·ligència artificial generativa (IAG) en l'àmbit cinematogràfic, especialment a través de mitjans audiovisuals sintètics basats en aprenentatge profund, ha obert noves vies per a l'exploració de narratives i estètiques innovadores. Aquest estudi analitza com els creadors de cinema utilitzen la IAG per transformar els paradigmes narratius i visuals en la producció de curtmetratges centrant-se en dues convocatòries recents: OpenDocs i +RAIN Film Festival. Mitjançant una anàlisi qualitativa de 295 projectes, es van identificar diverses aplicacions de la IAG, des de la generació de contingut inèdit fins a la modificació d'obres prèvies, així com les eines més emprades i els fluxos de treball emergents. Els resultats mostren que la IAG no sols optimitza processos tècnics i redueix costos, sinó que també expandeix les possibilitats creatives, la qual cosa permet la generació de narratives complexes i estèticament riques. No obstant això, també es destaquen desafiaments ètics i tècnics, com l'autenticitat del contingut, els biaixos inherents als models d'IA i l'impacte en l'ocupació dins del sector audiovisual. Les conclusions subratllen la necessitat de dur a terme un desenvolupament tecnològic responsable i la implementació de marcs ètics que guïïn l'ús de la IAG en el cinema. Aquest estudi contribueix a promoure la literatura existent proporcionant una visió integral de les aplicacions i els reptes de la IAG en la narrativa i l'estètica cinematogràfica, i suggereix direccions futures per a recerques que abordin tant les oportunitats com les implicacions ètiques d'aquesta tecnologia emergent.

**Paraules clau:** intel·ligència artificial generativa; mitjans audiovisuals sintètics; narrativa cinematogràfica; tecnologies d'aprenentatge profund

**Abstract.** *Implications of generative artificial intelligence in cinematic narrative and aesthetics: A study of entries to OpenDocs and the +RAIN film festival*

The integration of generative artificial intelligence (GenAI) in the cinematic field, particularly through synthetic audiovisual media based on deep learning, has paved new ways to explore novel narratives, aesthetics and representations of reality. This study investigates how filmmakers use AI to transform narrative and visual paradigms in the production of short films, focusing its analysis on submissions to two recent events: OpenDocs, organised by the companies Runway and Artefacto, which offers production support and AI-based creative tools to international documentarians; and the +RAIN festival, co-organised by the Pompeu Fabra University and SÓNAR+D, which screens AI-generated films and promotes discussion about the uses of this technology. Using a corpus consist-



ing of 295 cinematic projects, the information submitted by the filmmakers, and the evaluations of the curatorial committees of both events, this study uses a qualitative methodology to analyse the integration of GenAI in developing new narrative and aesthetic works. The research is organised according to the application of AI in the selected projects: from the generation of original content to the modification of previous works. Results show most commonly used GenAI technologies, the motivations for their use, and the workflows and methods involved, which include automatic image generation, narrative production using text-to-speech technology, and process optimisation through image and video scaling and enhancement techniques. In addition, the study analyses recurrent themes in the projects, ranging from historical reconstruction to the exploration of ethical and social dilemmas. This research provides an initial understanding and international overview of the impact and applications of GenAI in contemporary film narrative and aesthetics, highlighting both new opportunities and emerging ethical and technical challenges.

**Keywords:** generative artificial intelligence; synthetic audiovisual media; cinematic narrative; deep learning technologies

---

## 1. Introducción

El desarrollo de la tecnología ha sido un factor determinante en la evolución de las narrativas y las estéticas del cine, desde la integración del sonido en la década de 1920 hasta la consolidación de la imagen generada por computadora (CGI) a finales de la década de 1990 (Faden, 1999). Este proceso de invención continua ha visto el surgimiento de la inteligencia artificial generativa (IAG) como el avance más reciente y disruptivo, capaz de reconfigurar los métodos de producción promoviendo nuevos elementos en las estructuras narrativas y visuales del cine, a una velocidad y a una precisión sin precedentes. La IA no solo puede enriquecer el contenido cinematográfico con nuevos conceptos y formas de representación de la realidad (Sora, 2018), sino que también augura un futuro donde gran parte de los procesos de producción podrían estar mediados por esta tecnología (Datta y Goswami, 2021).

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) trabajan en diversas áreas de la producción cinematográfica, incluyendo la estimación de presupuestos, la escritura de guiones, la generación de imágenes y audios, la producción de efectos especiales, la restauración de imágenes y el apoyo en tareas de edición (Caballero y Sora, 2024; Liu, 2024). Además, la IA puede reducir los costos de producción y optimizar la distribución y el marketing mediante campañas personalizadas y segmentación de audiencias (Pradeep et al., 2023; Wang et al., 2024). Sin embargo, a pesar de su amplia aplicabilidad, la IA presenta limitaciones en la gestión de tareas que requieren decisiones complejas, especialmente en la dirección de películas, donde el discernimiento humano sigue siendo insustituible (Li, 2022; Izani et al., 2024).

Históricamente, el cine ha adoptado nuevas tecnologías siguiendo modelos estratégicos que a menudo resultan ser ciclos de replicación y perfeccionamiento en lugar de mostrar originalidad. Un ejemplo de esto son los efectos generados por computadora (CGI), que inicialmente prometieron transfor-

mar la narrativa y la estética visual, pero acabaron replicando patrones pre-existentes, lo que reflejó cómo la industria puede quedar atrapada en estructuras institucionales y económicas (Faden, 1999).

Además, existe una notable escasez de estudios específicos sobre el uso de la IA en la producción cinematográfica, lo que subraya la necesidad de desarrollar nuevas modalidades de producción impulsadas por dicha tecnología. Estas modalidades deben ser flexibles y adaptables, similares a los géneros cinematográficos, sin requerir que cada obra exhiba todas las características de un género específico (Chandler, 1997; López Frías, 2024). La IA no solo puede alterar los métodos técnicos de producción de imágenes y sonidos, sino que también tiene el potencial de redefinir las lógicas de escritura narrativa, aspectos que requieren una investigación más profunda en estudios futuros (Singh et al., 2023).

Esta investigación busca explorar de qué manera la integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la producción de cortometrajes, a través de convocatorias como OpenDocs y +RAIN Film Festival, está transformando las estructuras narrativas y estéticas del cine contemporáneo, además de cuáles son las implicaciones prácticas y éticas derivadas de estos cambios.

## 2. Inteligencia artificial generativa y «medios sintéticos»

La inteligencia artificial generativa representa una evolución significativa en la capacidad de las máquinas para comprender y crear contenido nuevo, lo que marca un hito en la interacción tecnológica y creativa. Feuerriegel et al. (2024) proponen una clasificación de la IAG en tres niveles: modelo, sistema y aplicación. En su esquema, los modelos son diferenciados entre unimodales y multimodales, distinción basada en su capacidad para procesar datos en una o varias modalidades. Sin embargo, consideramos más apropiado referirse a estos modelos como monomediales y multimediales, ya que estos términos reflejan mejor la naturaleza del contenido procesado. Los modelos monomediales se centran en la transformación dentro del mismo medio, como de texto a texto o de audio a audio. En contraste, los modelos multimediales trabajan con múltiples formatos de entrada y salida, por ejemplo, convirtiendo texto en imágenes o audio en modelos 3D. El segundo nivel de clasificación, el sistema, incluye la infraestructura necesaria para soportar estos modelos, como mecanismos de procesamiento de datos e interfaces de usuario. El último nivel, aplicación, se ocupa de la implementación práctica en escenarios reales, destacando cómo estos sistemas mejoran la eficiencia y enfrentan desafíos en varios sectores.

Esta capacidad transformadora de la IAG no se limita solo a las aplicaciones tecnológicas o industriales, sino que su impacto también se extiende al campo del arte y la creatividad. La IAG ha redefinido las categorías del arte generado por computadora, transformando la percepción del arte generativo de objetos estáticos a ecosistemas dinámicos y adaptativos (Boden y Edmonds, 2019). Este cambio subraya cómo la tecnología, y en particular la IAG, puede

influir en las prácticas artísticas, debatiendo las nociones convencionales de autoría y originalidad en el arte digital y aprovechando grandes cantidades de datos para crear nuevas obras. Además, la IAG ha reformado las metodologías de creación artística y la percepción y participación cultural, identificando cuatro ejes principales en las humanidades digitales: selección de contenido en extensas colecciones, orientación de contenido a públicos específicos, asistencia en la creación y la edición de contenido, y generación completamente autónoma de obras (Manovich, 2018). Estos enfoques destacan a la IAG como un colaborador creativo que extiende las posibilidades de interacción entre creadores, obras y espectadores.

En el ámbito de los medios audiovisuales se sugiere una taxonomía de producción que abarca desde los métodos tradicionales hasta las técnicas actuales impulsadas por tecnologías de aprendizaje profundo (Millière, 2022). Millière establece una distinción entre los medios audiovisuales hechos a mano, que resultan de métodos que requieren una habilidad manual significativa, y los mediados por máquinas, que surgen de la interacción entre el creador y las tecnologías especializadas.

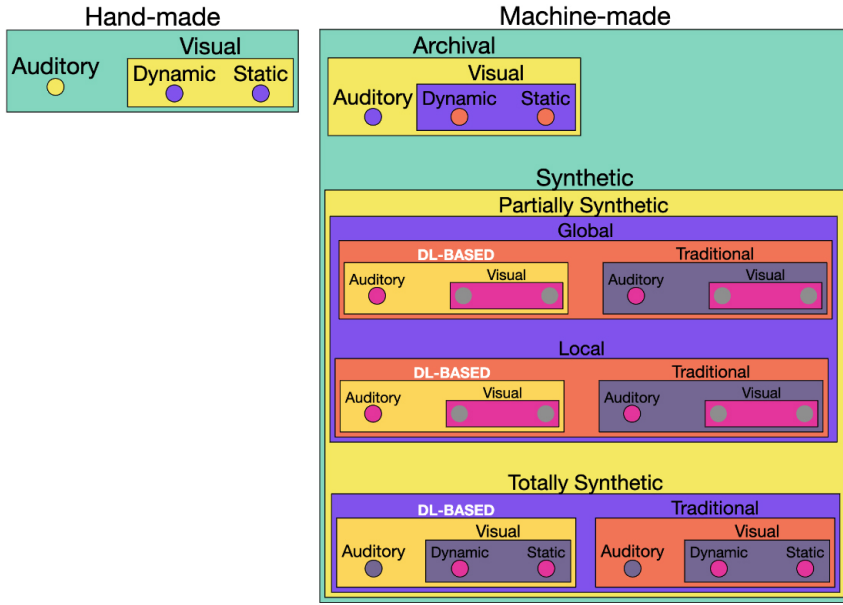
Dentro de los medios generados por máquinas, establece dos categorías principales: medios de archivo y medios sintéticos. Los medios de archivo se refieren a contenidos capturados y almacenados por dispositivos electrónicos, conservando su forma original sin alteraciones significativas. En contraste, los medios sintéticos son creados o modificados sustancialmente mediante tecnología, desde la aplicación de efectos digitales hasta la generación de simulaciones computacionales en entornos tridimensionales.

Los medios sintéticos los divide a su vez en dos subcategorías: parcial y totalmente sintéticos. Los sintéticos parciales pueden surgir de modificaciones globales, como cambios en la estética visual de un vídeo que afectan a todo el contenido uniformemente, o modificaciones locales, que se enfocan en detalles específicos, como las expresiones faciales de un personaje. Por ejemplo: los *deepfakes*, es decir, los contenidos creados mediante IA que alteran o reemplazan rostros para producir resultados ficticios creíbles (Tolosana et al., 2020).

Los totalmente sintéticos, a diferencia de los parciales, son generados completamente de nuevo, sin recurrir, o sin tener como sustrato, a ningún contenido preexistente.

Ambos, parcial y totalmente sintéticos, pueden emplear métodos tradicionales; por ejemplo, el uso de software de edición para implementar efectos musicales, o colorizar o aplicar efectos a imágenes o vídeos; o a través de la implementación de modelos de aprendizaje profundo. Estos últimos dan lugar a los medios audiovisuales sintéticos basados en aprendizaje profundo (DLSAM, por sus siglas en inglés). Ejemplos de DLSAM incluyen SORA de OpenAI, que produce vídeos de alta fidelidad desde textos, a partir de un modelo de aprendizaje profundo (Brooks et al., 2024), o GEN de Runway, capaz de crear vídeos a partir de descripciones textuales o visuales, con un control detallado sobre la personalización y la consistencia temporal (Esser et al., 2023).

**Figura 1.** Taxonomía parcial de Millière (2022), donde se destacan los medios audiovisuales sintéticos basados en aprendizaje profundo (DL-based Synthetic Audiovisual Media - DLSAM)



Fuente: elaboración propia basada en el esquema original propuesto por Millière (2022).

### 3. Metodología

Este estudio se llevó a cabo mediante un análisis cualitativo de las bases de datos provenientes de dos convocatorias internacionales de proyectos cinematográficos que incorporaban inteligencia artificial generativa (IAG). Estas convocatorias se destacaron por su diversidad y su alcance global, y abarcaron una amplia variedad de géneros, como documentales, animaciones o ficciones, entre otros. La integración de tecnologías de IAG en estos proyectos facilita la experimentación narrativa y estética, y permite identificar tendencias emergentes en el uso de la misma. Además, la variedad y el carácter internacional de los proyectos presentados ofrecen un panorama amplio para explorar cómo la IAG está transformando el cine en distintos contextos culturales.

La primera de las convocatorias es OpenDocs, una propuesta que incentiva la producción de cortometrajes de no ficción sobre temáticas globales, haciendo hincapié en la utilización de herramientas de IAG para su construcción. OpenDocs provee soporte financiero, mentoría y asistencia en la producción a los proyectos seleccionados. Cuenta con el respaldo de las empresas Runway Studios y Artefacto, que contribuyen con recursos económicos, tecnológicos y supervisión ejecutiva. La convocatoria está dirigida a proyectos originales en fases avanzadas de desarrollo o inicios de producción, y que no

superen los siete minutos de duración final, así mismo está abierta a una amplia gama de propuestas dentro del género de no ficción, desde proyectos con archivo, animaciones basadas en la realidad u otras formas experimentales que integran metraje real con imágenes generadas por modelos de IA o que se valgan exclusivamente de estos últimos.

La segunda es la convocatoria de películas de la segunda edición del +RAIN Film Festival, coorganizado por la Universidad Pompeu Fabra y el festival de música, creatividad y tecnología Sónar+D. El evento fomenta una reflexión sobre el futuro de la narrativa cinematográfica y su interacción con estas tecnologías. La sección FEST de esta iniciativa invita a cineastas mayores de edad y a colectivos de cualquier nacionalidad a someter a consideración del comité curatorial películas que hayan sido generadas, total o parcialmente, con modelos de IA, enfatizando su uso en el proceso creativo y la exploración de las capacidades narrativas de dichas tecnologías. Las obras a consideración han de ser producidas después del 1 de enero de 2023, y se sugiere, aunque no es obligatorio, que no excedan los 15 minutos de duración.

El análisis metodológico de las convocatorias involucró un procedimiento detallado para recolectar y evaluar los datos, permitiendo entender cómo la IAG influye en el proceso creativo cinematográfico. Este proceso se estructuró en varias fases para asegurar precisión y claridad en el análisis.

### *3.1. Recolección y preparación de datos*

La convocatoria de OpenDocs en 2024 recibió 117 proyectos, de los cuales 106 eran elegibles, con una distribución geográfica detallada en la tabla 1. Los participantes proporcionaron información completa de cada proyecto, incluyendo título, país de origen, detalles del equipo de dirección y producción, estado del proyecto, sinopsis, tratamiento con referentes visuales, integración de IAG en el proceso creativo, cronograma, presupuesto y un vídeo de presentación.

En el +RAIN Film Festival de 2024 se presentaron 232 películas, siendo 189 elegibles, provenientes de diversas nacionalidades, como muestra la tabla 1. La información requerida incluía datos personales de los participantes, título de la película, duración, año, sinopsis, modelos y/o técnicas de IAG utilizados, justificación del uso de aprendizaje automático y enlace a la obra.

En total, se evaluaron 295 proyectos entre las propuestas aceptadas por OpenDocs y las películas elegibles del +RAIN Film Festival.

En las convocatorias lanzadas, se estableció un proceso de evaluación por comités especializados. Para OpenDocs, una comisión de tres personas expertas en producción, realización y curaduría evaluó las propuestas basándose en criterios como originalidad, calidad artística, relevancia del equipo, integración de IAG y viabilidad tecnológica. De manera similar, en el +RAIN, el comité curatorial realizó evaluaciones cualitativas, centrándose en la justificación y la aplicación de técnicas de IAG en los proyectos, asegurando una valoración contextualizada del uso de IA en el cine.

**Tabla 1.** Número de proyectos elegibles por convocatoria, países y continentes

Convocatoria	Continente	Países	Número
OpenDocs	África	Benín, DR Congo, Egipto, Kenia, Libia, República de Mauricio, Namibia, Nigeria, República de Sudáfrica, Uganda, Yemen y Zambia.	25
OpenDocs	Asia	Armenia, China, India, Irán, Malasia, Nepal, Corea del Norte, Pakistán, Filipinas, Rusia, Tailandia, Vietnam y Yemen.	26
OpenDocs	Europa	Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía y Ucrania.	18
OpenDocs	América Central	Honduras.	1
OpenDocs	América del Norte	México, Puerto Rico y Estados Unidos de América.	17
OpenDocs	América del Sur	Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México y Perú.	18
OpenDocs	Oceanía	Australia.	1
RAIN	África	República de Sudáfrica, Nigeria.	2
RAIN	Asia	China, India, Israel, Japón, Corea del Sur, Malasia, Taiwán y Emiratos Árabes Unidos.	16
RAIN	Europa	Austria, Bélgica, República Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Serbia, España, Suiza, Turquía, Ucrania y Reino Unido.	119
	América Central	Costa Rica.	1
RAIN	América del Norte	Canadá, Estados Unidos de América, México.	24
RAIN	América del Sur	Argentina, Colombia, Brasil, Ecuador, Perú y Chile.	23
RAIN	Oceanía	Australia y Nueva Zelanda.	4

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Limpieza y codificación de la BBDD

Tras una evaluación preliminar se creó una base de datos revisada que consolidaba los elementos clave de cada proyecto, incluyendo título, país de origen, sinopsis detallada, descripción del tratamiento audiovisual, software utilizado e integración de IA en la narrativa y en la estética. También se integraron las evaluaciones de los comités expertos según los criterios establecidos. Posteriormente, se realizaron procedimientos de limpieza de datos para asegurar la calidad y la uniformidad de la información, como la eliminación de espacios innecesarios, la corrección de caracteres especiales, la estandarización del uso de mayúsculas y minúsculas, la corrección ortográfica y la normalización de variables, facilitando así el análisis posterior de los datos.

El proceso de análisis involucró una organización inicial y una codificación manual de las variables relacionadas con los temas, así como el uso narrativo y estético de la IA, basada en las descripciones de los creadores y las evaluaciones de expertos. A partir de una evaluación preliminar de 30 proyectos seleccionados al azar, se definieron categorías clave que guiaron la codifi-

cación de los 295 proyectos analizados. Se utilizaron herramientas computacionales como modelos amplios de lenguaje (LLM), que han demostrado ser útiles para el análisis de contenido y la extracción de información relevante de grandes bases de datos (Christou, 2023; Şen et al., 2023; Dengel et al., 2023).

La metodología implementada permitió identificar y añadir nuevas variables a la base de datos, destacando categorías que reflejan las intenciones narrativas y los objetivos estéticos asociados al uso de IA, así como la clasificación del proyecto según la taxonomía sugerida por Millière (2022). Este enfoque facilitó la comprensión de cómo la IAG influye en la narrativa y en la estética de los proyectos analizados.

La identificación de patrones y de temas subraya la capacidad de estos modelos de lenguaje, aunque también es notable su imprevisibilidad, lo que puede limitar su aplicabilidad en investigaciones más amplias, resaltando desafíos como sesgos y cuestiones éticas que requieren una interpretación cuidadosa y un enfoque ético en la comprensión de los resultados (Christou, 2023).

### *3.3. Acceso a los datos y consideraciones éticas*

El corpus utilizado en este estudio comprende 295 proyectos cinematográficos presentados a las convocatorias de OpenDocs y +RAIN Film Festival durante la segunda edición de estos eventos. Los datos analizados han sido obtenidos directamente de las bases de datos oficiales proporcionadas por los organizadores de las convocatorias. Aunque la información no es de acceso público, se ha asegurado la completa anonimización de los datos, con lo que se ha garantizado que no se incluya información personal de ningún tipo.

En cuanto a las consideraciones éticas, se ha garantizado el cumplimiento de las normativas vigentes para la investigación con datos anonimizados. No se ha manejado información sensible ni identificable personalmente que requiera medidas especiales de protección. Además, se ha respetado la privacidad y los derechos de los creadores de los proyectos analizados, limitando el uso de los datos a los fines específicos de este estudio. Asimismo, se ha asegurado la transparencia en la gestión y presentación de los datos, evitando cualquier tipo de sesgo o manipulación que pudiera comprometer la integridad de la investigación.

## **4. Resultados**

Esta sección aborda el análisis de los usos de la IAG en la producción audiovisual, destacando las aplicaciones más frecuentes identificadas. Este enfoque no pretende ser limitante, sino que busca subrayar patrones predominantes en el uso de estas tecnologías y funciona más como una cartografía de prácticas actuales que como una taxonomía estricta. Para ello, se toman como referencia las categorías de producción audiovisual propuestas por Millière (2022), examinando desde esta perspectiva las modalidades más habituales en la generación de contenido audiovisual.

En la siguiente sección se analizan las metodologías más comunes para crear contenido audiovisual utilizando técnicas de aprendizaje profundo, tanto monomediales como multimediales. A partir de este análisis se exploran los flujos de trabajo derivados y se examina cómo estas estructuras facilitan ciertos usos tecnológicos preferentes. Posteriormente, se identifican y se analizan los temas más frecuentes tratados en los proyectos evaluados para determinar cómo estas tecnologías promueven determinados motivos. Finalmente, se revisan las herramientas más empleadas en estos procesos, ofreciendo una visión de los recursos tecnológicos predominantes en la producción audiovisual contemporánea que incorpora IAG.

#### 4.1. Mapeo de los usos recurrentes de la IAG

En esta sección se analizan los usos más recurrentes de la inteligencia artificial generativa en los proyectos cinematográficos estudiados. Para ello, se ha empleado la clasificación DLSAM (Deep Learning based Synthetic Audio-visual Media) propuesta por Millière (2022), la cual se centra en las características estructurales de las tecnologías utilizadas en la producción de estos contenidos.

Los DLSAM *parcialmente sintéticos globales* aplican transformaciones uniformes a contenidos visuales o sonoros preexistentes. Los usos comunes en esta categoría abarcan desde aplicaciones técnicas hasta aquellas que impactan significativamente en la narrativa, destacando los siguientes aspectos:

- Mejora de la calidad técnica. Consiste en aumentar la resolución de vídeo (*upscale*) de fotografías y archivos audiovisuales de baja calidad para mejorar el detalle y la fidelidad. Ejemplos:
  - Mejorar la calidad de imágenes históricas relacionadas con la crisis de drogas en un país asiático.
  - Restaurar fotografías antiguas de un descubrimiento arqueológico, adaptándolas a un formato visual contemporáneo que documenta eventos clave de principios del siglo XIX.
- Optimización visual. Incrementa la calidad y reinterpreta las imágenes añadiendo detalles o transformando áreas específicas para mayor realismo o definición, utilizando la aleatoriedad de los sistemas de IA para lograr mejoras con un carácter más artístico que técnico. Ejemplo:
  - Optimizar imágenes de localizaciones y personas en un proyecto crítico sobre la belleza.
- Generación de movimientos de cámara. Emplea técnicas avanzadas de aprendizaje profundo para crear movimientos en dos dimensiones (*zooms*, *trávelins*) y en tres dimensiones mediante mapas de profundidad, transformando imágenes bidimensionales en modelos tridimensionales. Ejemplos:



- Transformar imágenes reales del desierto en un espacio tridimensional para nuevas posibilidades de exploración.
  - Convertir las salas de un museo y sus estatuas en espacios tridimensionales para visualizaciones desde múltiples ángulos.
- Transferencia de estilo. Cambia el estilo visual y sonoro de materiales audiovisuales preexistentes mediante indicaciones textuales, imágenes de referencia o ambas, permitiendo explorar universos inaccesibles, suplir limitaciones económicas o buscar mayor realismo y control de movimientos en las imágenes. Ejemplos:
- Transformar fragmentos de una película clásica a una estética cubista.
  - Convertir elementos de la vida cotidiana, como un avión en un águila o una calle peatonal en un río.
  - Alterar vídeos preexistentes para representar mujeres de diferentes razas y etnias, reivindicando estereotipos.

Los DLSAM *parcialmente sintéticos locales* implican alteraciones específicas en contenidos preexistentes sin modificar el conjunto del material. Entre estos se destacan:

- Alteraciones de rostros (*deepfakes*). Utilizando métodos basados en aprendizaje profundo, los *deepfakes* permiten reemplazar caras en vídeos con alta precisión, aplicándose tanto en contextos positivos, como la protección de identidades y la preservación de la privacidad, como en usos negativos, tales como la creación de documentales ficticios o la parodia de figuras públicas (Hauser y Ruef, 2018). Ejemplos:
- Anonimización de identidades de mujeres exiliadas de un régimen autoritario.
  - Protección de identidades de víctimas de abuso.
  - Modificación de discursos de figuras públicas.
  - Reemplazo de actores en películas clásicas.
- Modificación de objetos. Involucra la adición, la eliminación, la animación o el desplazamiento de elementos en imágenes estáticas y en movimiento, enriqueciendo el contenido visual con capas narrativas, estéticas o efectos especiales sin alterar el conjunto general. Ejemplos:
- Transformación del contenido de pantallas de computadores en animaciones 3D.
  - Animación de elementos representados en cuadros de un museo.

Los DLSAM *totalmente sintéticos* comprenden contenidos visuales y sonoros generados íntegramente mediante modelos de aprendizaje profundo. Esta capacidad de creación desde cero ofrece un amplio abanico de posibilidades creativas y técnicas, lo que facilita la exploración y la realización de proyectos en diversos campos. Los principales usos identificados son los siguientes:

- Reconstrucción de episodios históricos. Visualización de períodos del pasado con escasos registros visuales o sonoros, o donde el acceso a archivos está restringido, permitiendo una aproximación a contextos históricos poco documentados. Ejemplos:
  - Entrevista a una sobreviviente de un campo de concentración acompañada de reconstrucciones IAG de la experiencia vivida.
  - Recreación de grandes expediciones mediante entrevistas y reconstrucciones de diarios históricos para generar un falso documental.
- Creación o recreación de personajes. Generación de personajes que requerirían grandes despliegues de producción tradicional. Ejemplos:
  - Creación de un arqueólogo asistido por personajes históricos generados por IAG que explora civilizaciones antiguas.
  - Recreación de personajes bíblicos en épocas faraónicas.
- Visualización de conceptos complejos. Representación de ideas, teorías, procesos o fenómenos científicos o matemáticos difíciles de comprender visualmente. Ejemplos:
  - Desarrollo de narrativas visuales que explican teorías musicales y principios matemáticos, ilustrando la relación entre música, números y percepción humana.
  - Explicación neurocientífica mediante IAG para ilustrar procesos cerebrales con imágenes vívidas.
- Visualización de estados de la psique humana. Representación de procesos mentales, emociones y condiciones psicológicas, ofreciendo interpretaciones artísticas de estados mentales complejos. Ejemplos:
  - Representación de experiencias psicodélicas basadas en descripciones de visiones inducidas por drogas.
  - Exploración de los efectos psicológicos de los ataques de pánico mediante visualizaciones que combinan secuencias de sueños y escenarios reales.
- Visualización de lugares inaccesibles. Recreación de entornos remotos, submarinos o espaciales que son difíciles de filmar en la realidad. Ejemplos:
  - Recreación de hábitats de moluscos.
  - Generación de entornos microscópicos mediante IA para educar sobre su complejidad y sus necesidades de conservación.
- Creación de escenarios fantásticos o futuristas. Liberación de las restricciones de filmación en localizaciones reales, permitiendo la creación de mundos imaginarios o futuros. Ejemplos:
  - Visualización de tecnologías futuristas para la captura de carbono.
  - Representación de un futuro posapocalíptico donde los robots lamentan la extinción de la humanidad.

#### 4.2. Estructuración de procesos creativos mediante el uso de IAG

Los datos revelan que las tecnologías de IAG facilitan diversos circuitos creativos, proporcionando flujos de trabajo y métodos que integran la IAG en todo el proceso creativo, desde la conceptualización hasta la posproducción.

Aunque este estudio no abordó detalladamente la integración de la IAG en la escritura de guiones o en materiales textuales para la creación audiovisual, es crucial reconocer su impacto significativo en la generación de textos. La implementación de la IAG en el cine tanto puede modificar los métodos técnicos de producción de imágenes y sonidos como redefinir diversas lógicas de escritura, aspectos que merecen ser explorados en investigaciones futuras.

##### 4.2.1. Métodos predominantes

Los métodos más usados para la creación de medios audiovisuales sintéticos basados en aprendizaje profundo son Text to Image, Text to Video, Text to Speech / Text to Music, Upscaler/Enhancer, y Image to Image / Video to Video.

- *Text to Image / Text to Video*. Generación de imágenes estáticas o en movimiento a partir de descripciones textuales.
- *Text to Speech / Text to Music*. Transformación de texto en salidas sonoras, ya sean diálogos hablados o composiciones musicales basadas en instrucciones textuales.
- *Image to Image / Video to Video*. Generación de imágenes estáticas o en movimiento a partir de imágenes o vídeos.
- *Upscaler/Enhancer*. Amplía la resolución, y la calidad general de las imágenes y los vídeos; o altera las formas y los detalles logrando un acabado visualmente mejor.

##### 4.2.2. Flujos de trabajo predominantes

Las obras analizadas muestran flujos de trabajo que incorporan tecnologías de IAG en diferentes etapas del proceso creativo, con dos propósitos principales: optimizar la eficiencia de los recursos y ampliar las posibilidades artísticas. Cada secuencia revela un enfoque distintivo y ayuda a comprender cómo la IAG puede influir en las metodologías de trabajo y en la narrativa y la estética propuestas.

Los flujos de trabajo predominantes identificados durante este estudio son los siguientes:

- *Flujo de trabajo 1*  
Generación automática de imágenes (*texto a imagen*) > Animación de imágenes (*image to video*) > Generación de voz (*texto a voz*) / Generación de música (*texto a música*) > Ampliado y mejora de la calidad del vídeo (*escalador/optimizador*) > Edición e integración de materiales audiovisuales.

— *Flujo de trabajo 2*

Generación automática de vídeos (*texto a vídeo*) > Generación de voz (*texto a voz*) / Generación de música (*texto a música*) > Ampliado y mejora de la calidad del vídeo (*escalador/optimizador*) > Edición e integración de materiales audiovisuales.

— *Flujo de trabajo 3*

Creación tradicional de vídeos e imágenes > Aplicación de transferencias de estilos y mejoras visuales (*imagen a imagen / vídeo a vídeo*) > Mejora de audio (*audio enhancement*) > Edición e integración de materiales audiovisuales.

Estos flujos de trabajo permiten a los cineastas explorar formas, narrativas y estéticas previamente complejas o inviables económicamente, además de combinar diversas tecnologías, optimizando procesos desde la preproducción hasta la posproducción.

#### 4.2.3. *Temáticas recurrentes*

En este apartado se analizan los temas más frecuentes extraídos de las sinopsis y los comentarios de los comités de evaluación de cada convocatoria. Se realizó una codificación inicial asignando hasta tres temas por proyecto, seguida de una condensación en conceptos generales utilizando modelos de lenguaje de gran escala (LLM). La tabla 2 presenta un resumen de los temas más representativos y su frecuencia.

El tema predominante es el arte y la cultura, y abarca reflexiones sobre prácticas artísticas, artes visuales y escénicas, música, literatura y nuevas formas de creación digital, con énfasis en la crítica de arte y la percepción artística. También se exploran la influencia de teorías musicales, experiencias personales de artistas y movimientos vanguardistas como el surrealismo, así como homenajes a obras significativas de la historia del cine.

La ecología es otro tema recurrente que refleja la interacción entre los humanos y su entorno natural. Se abordan desde expresiones culturales como el arte del bonsái, hasta problemas como la degradación ambiental, la crisis climática, la conservación de la biodiversidad y la gestión de los recursos naturales. Asimismo, se discute el impacto humano en ecosistemas a través de la desindustrialización, la caza furtiva y el rol de la ciencia y el activismo ambiental en la sostenibilidad.

Otros temas incluyen la salud mental, con proyectos que tratan sobre estrés crónico, neurodiversidad, psicología criminal, trastornos de ansiedad y experiencias traumáticas, buscando representar procesos mentales y emociones. En justicia social, se abordan cuestiones como el racismo, las experiencias de refugiados, la exclusión social, la explotación, el abuso de poder, el desempleo, la represión estatal, la vigilancia, la inclusión y la resistencia social.

Hay también proyectos intermedios que reflexionan sobre la tecnología y sus implicaciones, especialmente la inteligencia artificial, explorando la relación entre humanos y máquinas desde perspectivas de conflicto y confronta-

ción, incluyendo temas como el amor entre humanos y máquinas, el impacto de la robótica, el tecnofeudalismo y los costos tecnológicos.

Además, se tratan temas especulativos sobre futuros posibles y pasados alternativos, como utopías y viajes en el tiempo. Finalmente, se incluyen temáticas menos frecuentes pero relevantes, como problemas asociados con la vejez, pérdida de memoria, soledad, cosmologías indígenas, futurismo indígena y fenómenos sobrenaturales, abarcando seres místicos, actividad paranormal y nuevas formas de vida.

**Tabla 2.** Extracto de temas recurrentes tratados en los proyectos analizados

Código	Frecuencia
Arte y cultura	69
Ecología	69
Salud mental	68
Justicia social	65
Comunidad	45
Futuros especulativos	44
Inteligencia artificial	44
Identidad	40
Ser humano vs. tecnología	38
Patrimonio cultural	37
Espiritualidad	37
Gobernanza y poder	34
Autorreflexión	31
Familia	30
Salud pública	29

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.4. Edición de cine con IA

En el contexto de la posproducción y la edición cinematográfica, la IAG tiene el potencial de transformar los métodos de trabajo convencionales. Aunque la integración práctica de la IA en esta área no es el foco principal del presente estudio, existe un interés creciente en comprender su adaptación a estos procesos. Herramientas como Adobe Premiere, DaVinci Resolve, Final Cut y After Effects son frecuentemente mencionadas en los proyectos analizados, y se evidencia una tendencia hacia la incorporación de nuevas herramientas como CapCut y Runway. Estas menciones reflejan una receptividad hacia la integración de la IA en la edición de vídeo, aunque no se profundiza en las metodologías empleadas ni en las modificaciones que la IA puede introducir en dichas prácticas. La falta de información detallada y de estudios empíricos sobre la adopción de la IA en esta área justifica la necesidad de realizar investigaciones futuras que examinen cómo esta tecnología se integra en la posproducción y opera en las tareas de montaje (Caballero y Sora, 2024).

### 4.3. Herramientas propietarias y de código abierto

El análisis de las herramientas de IAG utilizadas en los 189 proyectos del +RAIN Film Festival revela patrones de adopción predominantes de tecnologías de IA, principalmente propietarias y desarrolladas por compañías de Estados Unidos, Reino Unido y China. Esta centralización plantea retos en cuanto a la equidad de acceso y afecta a la diversidad de expresiones culturales y creativas en el cine. Además, la dependencia de herramientas propietarias suscita preocupaciones sobre la sostenibilidad de las prácticas creativas en contextos donde el acceso está restringido o controlado por intereses corporativos.

Las herramientas más usadas en los proyectos son las siguientes:

- Runway (Estados Unidos). Empleada en 103 proyectos, es la herramienta más utilizada para la generación de vídeo, con aplicaciones que abarcan desde la transformación de texto a imagen o de vídeo a vídeo.
- Midjourney (Estados Unidos). Con 92 menciones, permite la creación de imágenes a partir de descripciones textuales.
- Stable Diffusion (Reino Unido). Utilizada en 47 proyectos, esta herramienta también sirve para la generación de imágenes.
- ChatGPT (Estados Unidos). Aplicada en 42 proyectos para generar texto e imágenes.
- ElevenLabs (Estados Unidos). Con 39 aplicaciones, se especializa en la generación de voz a partir de modelos de texto a voz y de voz a voz.

**Tabla 3.** Herramientas prevalentes, localización, tipo de contenido generado y número de usos reportados

Empresa	País de base	Modelo / versión	Licencia	Contenido generado	Tipo de DLSAM	Número
Runway AI	Estados Unidos	Runway	Propietaria	Vídeo	Texto a imagen, texto a vídeo, imagen a imagen y vídeo a vídeo.	103
Midjourney	Estados Unidos	Midjourney	Propietaria	Imagen	Texto a imagen e imagen a imagen.	92
Stability AI Technology	Reino Unido	Stable Diffusion	Propietaria (código abierto)	Imagen	Texto a imagen e imagen a imagen.	47
OpenAI	Estados Unidos	chatGPT	Propietaria	Texto e imagen	Texto a texto y texto a imagen.	42
Eleven Labs	Estados Unidos	ElevenLabs	Propietaria	Audio	Texto a voz y voz a voz.	39
Mellis	Estados Unidos	Pika	Propietaria	Vídeo	Texto a vídeo.	28
OpenAI	Estados Unidos	DALL-E (2,3)	Propietaria	Imagen	Texto a imagen.	21
Topaz Labs	Estados Unidos	Topaz Labs	Propietaria	Imagen	Escalador/optimizador.	15
Adobe	Estados Unidos	Photoshop	Propietaria	Imagen	Texto a imagen e imagen a imagen.	14

Kyber Corp	Estados Unidos	Kaiber	Propietaria	Vídeo	Texto a vídeo.	11
Bytedance / TikTok	China	Capcut	Propietaria	Edición	Escalador/optimizador, texto a imagen, imagen a imagen y gen editor (comandos).	9
Generative Suite	España	Magnificai	Propietaria	Imagen	Escalador/optimizador.	7
Suno	Estados Unidos	Suno	Propietaria	Audio	Texto a música y texto a letras.	7
Leonardo Interactive	Australia	Leonardo.Ai	Propietaria	Imagen y vídeo	Texto a imagen y vídeo a vídeo.	6

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las obras cinematográficas de este estudio se observa una destacada utilización de software propietario, junto con una significativa inclusión de modelos de código abierto, como Stable Diffusion, empleado en el 28% de los proyectos. No obstante, el uso práctico de Stable Diffusion a menudo depende de plataformas de suscripción, como DreamStudio, de Stability AI, lo que implica barreras económicas incluso para herramientas de código abierto.

Respecto a la usabilidad, las interfaces gráficas de estos modelos presentan retos para su adopción y funcionalidad. Para mitigar estos problemas se mencionan interfaces como Deforum y Automatic 1111, que facilitan la interacción con modelos de difusión a través de navegadores web (Deforum-Art, 2023; Automatic1111, 2022), y ComfyUI, que permite ejecutar flujos de trabajo complejos sin programación directa (Comfyanonymous, 2023).

## 5. Retos de la IAG en el contexto de las tareas creativas de medios audiovisuales

Aunque la IAG ofrece diversas oportunidades para el desarrollo de la industria cinematográfica, también presenta retos significativos. Su integración en la producción de medios audiovisuales sintéticos tiene el potencial de transformar las prácticas creativas y las metodologías de producción, introduciendo cuestiones complejas que requieren un análisis detallado en futuras investigaciones. Este estudio identifica varios desafíos clave que deben abordarse para profundizar la comprensión y orientar el avance en esta área. Los desafíos destacados incluyen:

### — *Autenticidad y veracidad del contenido generado*

La IAG permite la creación de contenidos indistinguibles de la realidad, incrementando riesgos de desinformación y manipulación, especialmente mediante *deepfakes* que pueden falsificar acciones o discursos, planteando así problemas éticos y legales (Whittaker et al., 2020). Es crucial implementar mecanismos de verificación y fomentar la

colaboración entre creadores, tecnólogos y legisladores para asegurar transparencia, fortalecer la confianza y equilibrar el desarrollo tecnológico con la ética (Rosenthal, 2022; Epstein et al., 2023).

— *Sesgos y representación*

La IAG depende de los datos utilizados para entrenar sus modelos. Si estos datos contienen sesgos, la IAG puede perpetuarlos y amplificarlos, resultando en representaciones estereotipadas y desfavorables que afectan negativamente la percepción de diversas comunidades (Ntoutsi et al., 2020). Es esencial emplear conjuntos de datos amplios, equilibrados y diversificados, además de establecer mecanismos para su revisión y su actualización constante.

— *Impacto en la industria laboral audiovisual*

Un desafío importante es el desplazamiento laboral causado por la automatización. La tecnología permite crear contenido de alta calidad a bajo costo, pero también pone en riesgo empleos al automatizar procesos creativos y técnicos. Se proyecta que el 80% de la fuerza laboral en EE. UU. verá afectado al menos el 10% de sus tareas por la implementación de modelos de lenguaje avanzados (Eloundou et al., 2023). Esto resalta la necesidad de promover políticas y controles efectivos que evalúen críticamente qué aspectos de la producción automatizar y con qué propósito, asegurando que la IA desempeñe un rol beneficioso en el proceso creativo y productivo del sector cinematográfico.

— *Homogeneización de contenidos*

La creciente accesibilidad y facilidad de uso de la IAG pueden inducir a una homogeneización de los contenidos, fomentando una estética uniforme y repetitiva. Esta uniformidad puede sobrepasar la coherencia y la relevancia narrativa, y el resultado puede ser un contenido visualmente impactante pero carente de profundidad. En la fase inicial de adopción de la IAG existe el riesgo de que la novedad tecnológica eclipse los procesos creativos tradicionales, limitando la explotación completa del potencial de estas herramientas. Es fundamental fomentar un uso más reflexivo y consciente de la IAG, que no solo se centre en sus capacidades técnicas, sino que también enriquezca y complemente la visión artística sin comprometer a la diversidad creativa.

## 6. Conclusiones

El presente estudio ha analizado la integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la producción de cortometrajes a través de las convocatorias de OpenDocs y +RAIN Film Festival, identificando tanto aplicaciones innovadoras como retos significativos. Los resultados evidencian que la IAG no solo optimiza procesos técnicos y reduce costos, sino que también amplía las posibilidades narrativas y estéticas, permitiendo a los creadores experimentar con nuevas formas de contar historias y representar visualmente conceptos complejos.



Desde una perspectiva práctica, la adopción de herramientas como Runway, Midjourney y Stable Diffusion facilita la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad con recursos limitados, mediante la ampliación del acceso a tecnologías avanzadas y el fomento de la diversidad creativa. Sin embargo, éticamente, surgen preocupaciones relacionadas con la autenticidad del contenido, la perpetuación de sesgos presentes en los datos de entrenamiento de la IAG y el impacto en el empleo dentro del sector audiovisual. Estos hallazgos se alinean con estudios previos que advierten sobre los riesgos de la automatización y la homogeneización de contenidos.

La investigación complementa y amplía la literatura existente sobre la IAG en el arte y el cine, corroborando que, si bien la tecnología ofrece nuevas herramientas para la creatividad, también impone límites y plantea dilemas éticos que requieren una gestión cuidadosa. A diferencia de estudios anteriores que se enfocan hacia aspectos técnicos, este trabajo incorpora una perspectiva holística que considera tanto las oportunidades como los desafíos, proporcionando un marco más completo para entender el impacto de la IAG en el cine contemporáneo.

En conclusión, la IAG representa una doble vertiente de potencial creativo y riesgos éticos. Es crucial que la industria cinematográfica desarrolle políticas y prácticas que maximicen los beneficios de la IAG mientras mitigan sus impactos negativos, promoviendo así un desarrollo tecnológico responsable y sostenible.

A raíz de los hallazgos de este estudio, se identifican varias áreas prometedoras para futuras investigaciones que podrían ser útiles tanto para el ámbito académico como para la industria cinematográfica. Estas incluyen el desarrollo de marcos éticos para el uso de la IAG en la producción audiovisual, abordando cuestiones como la autenticidad del contenido, la protección de la privacidad y la representación justa de diversas comunidades. Además, es fundamental investigar el impacto laboral de la automatización mediante IAG en la industria cinematográfica, identificando roles susceptibles a la automatización y proponiendo estrategias de reentrenamiento para los profesionales afectados. Se recomienda también analizar cómo la IAG facilita la creación de narrativas no lineales, interactivas o personalizadas, así como su impacto en la experiencia del espectador. La evaluación de herramientas de IAG en producciones de largo formato permitirá comprender su eficacia y sus limitaciones en diferentes contextos de producción.

Asimismo, resulta importante examinar cómo la IAG puede ser utilizada para representar y preservar diversas tradiciones culturales en el cine, evitando la homogeneización de contenidos y promoviendo una representación inclusiva.

## Referencias bibliográficas

AUTOMATIC1111 (2022). *AUTOMATIC1111/stable-diffusion-webui: Stable diffusion web UI*. GitHub. Recuperado de <<https://github.com/AUTOMATIC1111/stable-diffusion-webui>>

- BODEN, M. A. y EDMONDS, E. (2019). «A taxonomy of computer art». *From Fingers to Digits*, 23-60.  
<<https://doi.org/10.7551/mitpress/8817.003.0005>>
- BROOKS, T.; PEEBLES, B.; HOLMES, C.; DEPUE, W.; GUO, Y.; JING, L.; SCHNURR, D.; TAYLOR, J.; LUHMAN, T.; LUHMAN, E.; NG, C.; WANG, R. y RAMESH, A. (2024). *Video generation models as world simulators*. Recuperado de <<https://openai.com/index/video-generation-models-as-world-simulators>>
- CABALLERO RAMOS, J. y SORA-DOMENJÓ, C. (2024). «Perspectivas sobre la automatización y la creatividad en el montaje cinematográfico con Inteligencia Artificial (IA)». *Communication & Society* (junio), 37(3), 201-218.
- CHANDLER, D. (1997). *An Introduction to Genre Theory*. Recuperado de <<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1131393>>
- CHRISTOU, P. (2023). «How to use Artificial Intelligence (AI) as a Resource, Methodological and Analysis Tool in Qualitative Research?». *The Qualitative Report*, 28(7).  
<<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.6406>>
- COMFYANONYMOUS (2023). *Comfyanonymous/comfyui: The most powerful and modular stable diffusion gui, API and backend with a graph/nodes interface*. GitHub. Recuperado de <<https://github.com/comfyanonymous/ComfyUI>>
- DATTA, A. y GOSWAMI, R. (2021). «The Film Industry Leaps into Artificial Intelligence: Scope and Challenges by the Filmmakers». En: RATHORE, V. S.; DEY, N.; PIURI, V.; BABO, R.; POLKOWSKI, Z. y TAVARES, J. M. R. S. (eds.). *Rising Threats in Expert Applications and Solutions: Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1187. Singapur: Springer.  
<[https://doi.org/10.1007/978-981-15-6014-9\\_80](https://doi.org/10.1007/978-981-15-6014-9_80)>
- DEFORUM-ART (2023). *Deform-art/deform-stable-diffusion*. GitHub. Recuperado de <<https://github.com/deforum-art/deform-stable-diffusion>>
- DENGEL, A.; GEHRLEIN, R.; FERNES, D.; GÖRLICH, S.; MAURER, J.; PHAM, H. H.; ... EISERMANN, N. D. (2023). «Qualitative research methods for large language models: Conducting semi-structured interviews with ChatGPT and bard on computer science education». *Informatics*, 10(4), 78.  
<<https://doi.org/10.3390/informatics10040078>>
- ELOUNDOU, T.; MANNING, S.; MISHKIN, P. y ROCK, D. (2023). «GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models». *arXiv:2303.10130v5 [econ.GN]*. OpenAI, OpenResearch y University of Pennsylvania.
- EPSTEIN, Z.; HERTZMANN, A.; AKTEN, M.; FARID, H.; FJELD, J.; FRANK, M. R.; GROH, M.; HERMAN, L.; LEACH, N.; MAHARI, R.; PENTLAND, A. "SANDY"; RUSSAKOVSKY, O.; SCHROEDER, H. y SMITH, A. (2023). «Art and the science of Generative AI». *Science*, 380(6650), 1110-1111.  
<<https://doi.org/10.1126/science.adh4451>>
- ESSER, P.; CHIU, J.; ATIGHEHCHIAN, P.; GRANSKOG, J. y GERMANIDIS, A. (2023). «Structure and Content-Guided video Synthesis with Diffusion Models». *2023 IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV)*, 7312-7322.  
<<https://doi.org/10.1109/iccv51070.2023.00675>>
- FADEN, E. (1999). «Assimilating New Technologies Early Cinema, Sound, and Computer Imagery». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(2), 51-79.

- FEUERRIEGEL, S.; HARTMANN, J.; JANIESCH, C. et al. (2024). «Generative AI». *Business Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126.  
<<https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>>
- HAUSER, A. y RUEF, M. (2018). *Deepfake - An Introduction*. Recuperado de <<https://www.scip.ch/en/?labs.20181004>>
- IZANI, M. et al. (2024). «The Impact of Artificial Intelligence on Animation Film-making: Tools, Trends, and Future Implications». *International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)*.
- LI, Y. (2022). «Research on the Application of Artificial Intelligence in the Film Industry». *SHS Web of Conferences*, 144.
- LIU, J. (2024). «Analysis of the Impact of AI Editing on Film and Television Post-Production in Digital Transformation». *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- LÓPEZ FRÍAS, C. (2024). «The Paradox of Artificial Intelligence in Cinema». *Cultura Digital*, 2, 5-25.
- MANOVICH, L. (2018). *Ai aesthetics*. Moscú: Strelka Press.
- MILLIÈRE, R. (2022). «Deep Learning and Synthetic Media». *Synthese*, 200(3).  
<<https://doi.org/10.1007/s11229-022-03739-2>>
- NTOUTSI, E.; FAFALIOS, P.; GADIRAJU, U.; IOSIFIDIS, V.; NEJDL, W.; VIDAL, M.; RUGGIERI, S.; TURINI, F.; PAPADOPOULOS, S.; KRASANAKIS, E.; KOMPATSIAIRIS, I.; KINDER-KURLANDA, K.; WAGNER, C.; KARIMI, F.; FERNANDEZ, M.; ALANI, H.; BERENDT, B.; KRUEGEL, T.; HEINZE, C.; ... STAAB, S. (2020). «Bias in data-driven Artificial Intelligence Systems – an introductory survey». *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(3).  
<<https://doi.org/10.1002/widm.1356>>
- PRADEEP, A.; SATMURATOV, A.; YESHBAYEV, I.; KHASAN, O.; IQBOLJON, M. y DANIYOR, A. (2023). «The Significance of Artificial Intelligence in Contemporary Cinema». En: *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)*, 111-116.  
<<https://doi.org/10.1109/TEECCON59234.2023.10335867>>
- ROSENTHOL, L. (2022). «C2PA: The world's first industry standard for content provenance (Conference Presentation)». *Applications of Digital Image Processing XLV*.  
<<https://doi.org/10.1117/12.2632021>>
- SORA, C. (2018). «The Digital Future of Facts». *Hipertext.net*, 17, 6-10.  
<<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.01>>
- SINGH, H. et al. (2023). «Artificial Intelligence as a facilitator for Film Production Process». En *2023 International Conference on Artificial Intelligence and Smart Communication (AISC)*. Greater Noida, 969-972.
- TOLOSANA, R.; VERA-RODRIGUEZ, R.; FIERREZ, J.; MORALES, A. y ORTEGA-GARCIA, J. (2020). «Deepfakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection». *Information Fusion*, 64, 131-148.
- TOTLANI, K. (2023). «The evolution of generative AI: Implications for the media and film industry». *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 11(X), 973. Recuperado de <[www.ijraset.com](http://www.ijraset.com). ISSN: 2321-9653>
- WANG, H. et al. (2024). «10x Future of Filmmaking Empowered by AIGC». En: *IEEE 7th International Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)*.

- WHITTAKER, L.; KIETZMANN, T. C.; KIETZMANN, J. y DABIRIAN, A. (2020). «All Around Me Are Synthetic Faces»: The Mad World of AI-Generated Media». *IT Professional*, 22(5), 90-99.  
<<https://doi.org/10.1109/mitp.2020.2985492>>
- ŞEN, M.; ŞEN, Ş. N. y ŞAHİN, T. G. (2023). «A new era for data analysis in qualitative research: Chatgpt!». *Shanlax International Journal of Education*, 11(Ş1-Oct), 1-15.  
<<https://doi.org/10.34293/education.v11i11-oct.6683>>

# Risks and Threats in the Journalism Profession in Spain: Stress and Its Prevalence Factors\*

Beatriz Herrero-Jiménez  
Carlos Rodríguez-Crespo  
Rosa Berganza

Universidad Rey Juan Carlos

beatriz.herrero@urjc.es

carlos.rodriguez@urjc.es

rosa.berganza@urjc.es



© the authors

Submission date: July 2024

Accepted date: January 2025

Published in: January 2025

**Recommended citation:** HERRERO-JIMÉNEZ, B., RODRÍGUEZ-CRESPO, C. and BERGANZA, R. (2024). "Risks and Threats in the Journalism Profession in Spain: Stress and Its Prevalence Factors". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 77-94. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3754>>

## Abstract

Various international programs currently focus on the psychosocial risks affecting the journalism profession, with stress being a prominent concern. However, there is little empirical evidence available to provide a comprehensive diagnosis of the situation. In this article, based on the holistic global safety model proposed by Slavtcheva-Petkova et al. (2023), and through a representative survey of Spanish journalists, the main threats identified as stress factors in the journalism profession are analyzed at three levels (micro, meso, and macro). The results show a statistically significant relationship between stress levels and gender, although the meso level is the best predictor of stress factors, in terms of professional routines and workloads. Additionally, digitalization also impacts the prevalence of stress.

**Keywords:** stress; journalism profession; mental health; predictive factors; threats; global safety model

\* This study is part of the project Journalists and mental health: risk factors and prevention strategies from an international comparative perspective [Periodistas y salud mental: factores de riesgo y estrategias de prevención desde una perspectiva comparativa internacional], project PID2023-146868OB-I00, funded by the Spanish Research Agency (01/09/2024 – 30/08/2028).

---

**Resum.** *Riscos i amenaces en la professió periodística a Espanya: l'estrès i els seus factors de prevalença*

---

Diferents programes internacionals actualment paren esment als riscos psicosocials que afecten la professió periodística, entre els quals destaca l'estrès. No obstant això, gairebé no existeix evidència empírica que permeti establir un diagnòstic de la situació. En aquest article, partint del model holístic de seguretat global plantejat per Slavtcheva-Petkova et al. (2023) i mitjançant una enquesta representativa a periodistes espanyols, s'identifiquen les principals amenaces que es configuren com a factors estressors en la professió periodística a partir de tres nivells d'anàlisi: micro, meso i macro. Entre els resultats obtinguts es demostra una relació estadísticament significativa entre el nivell d'estrès i el gènere, si bé el mesonivell és el que prediu millor els factors estressors en termes de rutines i càrregues professionals. La digitalització també afecta la prevalença de l'estrès.

**Paraules clau:** estrès; professió periodística; salut mental; factors predictors; amenaces; model de seguretat global

---

**Resumen.** *Riesgos y amenazas en la profesión periodística en España: el estrés y sus factores de prevalencia*

---

Distintos programas internacionales prestan atención actualmente a los riesgos psicosociales que afectan a la profesión periodística, entre los que destaca el estrés. No obstante, apenas existe evidencia empírica que permita establecer un diagnóstico de la situación. En este artículo, partiendo del modelo holístico de seguridad global planteado por Slavtcheva-Petkova et al. (2023) y mediante una encuesta representativa a periodistas españoles, se identifican las principales amenazas que se configuran como factores estresores en la profesión periodística a partir de tres niveles de análisis: micro, meso y macro. Entre los resultados obtenidos, se demuestra una relación estadísticamente significativa entre el nivel de estrés y el género, si bien el mesonivel es el que mejor predice los factores estresores en términos de rutinas y cargas profesionales. La digitalización también afecta a la prevalencia del estrés.

**Palabras clave:** estrés; profesión periodística; salud mental; factores predictores; amenazas; modelo de seguridad global

---

## 1. Introduction

Mental health in the journalism profession has been the subject of attention by international organizations (Posetti et al., 2020 and 2021), including UNESCO, which is currently funding the second phase of research in Ecuador, Peru, and Venezuela to determine the state of the question and develop preventive strategies (UNESCO-UTPL, 2023). The Council of the European Union identifies among the threats and risks of the profession physical harm, but also psychological harm, especially for women, and calls on the European Commission to improve through research the knowledge—and preventive practices—of emerging risks (Council of the EU, 2022). From a general perspective that addresses all sectors and branches of activity, the new EU Strategic Framework on Health and Safety at Work 2021-2027 considers the reduction of psychosocial risks as a priority line of action. In line with

this framework, The 2023-2027 Spanish Strategy on Occupational Safety and Health (EESST) pays attention to workplace stress. For its part, the Ministry of Health has been promoting the Mental Health Strategy of the National Health System (NHS) since 2006. The latest update covers the period 2022-2026.

However, despite the importance given to this problem by national and supranational bodies, research on the mental health of journalists in Spain is still lacking, although the few professional and official reports that have described the map of psychosocial risks in the sector point to a worsening in the evolution of the main indicators, as in the case of stress (APM, 2023).

Among the reference sources to establish an initial diagnosis of the situation of psychosocial risks at work is the Special Module 2020 of the Spanish Labour Force Survey (EPA), which defines a set of occupational factors with negative effects on mental health, such as time pressure or work overload, harassment or bullying, job insecurity, and lack of autonomy over the pace or productive procedures (INSST, 2023). According to this report, 39.9% of employees in the Information and Communications sector (activity section J of the EPA) are exposed to time pressure and work overload (INSST, 2023: 16), which is 8 points higher than the average of the other sections of the National Classification of Economic Activities (CNAE). The prevalence of stress, anxiety, or depression also present values above the average: 1.8% compared with 1.0% of the national average. In the case of women, this value stands at 2.2%, compared with 1.2% of the national average for women (INSST, 2023: 21). Nevertheless, extrapolation of the data to the journalism professions must be carried out with caution because of the great diversity of the occupations that make up section J of the EPA.

There are other reports produced by professional associations, including the successive editions of the Annual Report on Journalism by the Madrid Press Association (APM, 2023), the one prepared by the Professional Association of Journalists of Galicia and the Official College of Psychology of Galicia (CPXG, 2017), and the Guide to Psychosocial Risks in the Media of the Association of Journalists of Aragon (APA, 2018).

According to the 2022 Annual Report on Journalism (APM, 2023), 70% of respondents state that the mental health status of the collective is a serious or somewhat serious problem and that their own mental health status is of some concern. Moreover, 78% of the journalists surveyed reported stress, at least 65% reported problems with fatigue, and 54% reported anxiety or difficulty concentrating on their work. Comparing these data with others available nationally and internationally (Gascón et al., 2021; Renzulli, 2019), it is possible to affirm that journalism is positioned as a field of activity with a high risk of suffering health issues derived from stress and burnout.

An analysis of the international academic production on mental health in the journalism profession shows that situations related to post-traumatic stress have been studied, such as the coverage of natural disasters (Dworznic-Hoak, 2020), war conflicts (Feinstein and Ösmann, 2023), and events of a similar

nature (Backholm and Bjorkqvist, 2012; Lee, Ha and Pae, 2018; Seely, 2019; Shah et al., 2022). The stress suffered by journalists as a result of the pandemic has also received scholarly attention (Hoak, 2021; Šimunjak, 2022). Nonetheless, these types of situations are not those commonly experienced (during daily work routines) by those in the profession. Yet there are hardly any studies on the prevalence of stress in conventional work performance, which excludes extraordinary or “dramatic” news events (Gascón et al., 2021: 1).

For this reason, the present study has two main objectives in order to fill this gap in the academic literature. The first is to research the levels of self-perceived stress among Spanish journalists working under normal working conditions. The second is to identify the factors that influence such stress.

## 2. Explanatory factors of risks and threats caused by stress in the journalism profession

The few recent studies and reports published in Spain on mental health and the impact of stress in the journalism profession do focus, however, on the practice of ordinary journalism. Nevertheless, these studies lack, in some cases, a national geographical scope (APA, 2018; CPXG, 2017; Gascón et al., 2021) and, in others, a methodology that is subject to conditions of reliability and validity, so that the results can be scientifically extrapolated to the entire journalism profession (APA, 2018; APM, 2023).

The theoretical framework of the reports with a psycho-sociological perspective is based on the concept of psychosocial risks coined by the International Labor Organization (ILO) and the World Health Organization (WHO) in 1984, where they are defined as “interactions between and among work environment, job content, organizational conditions and workers’ capacities, needs, culture, personal extra-job that may, through perceptions and experience, influence health, work performance and job satisfaction” (ILO, 1984). Work-related stress, in turn, is understood as “a set of emotional, cognitive, physiological and behavioral reactions to certain adverse or harmful aspects of the work content, organization, or environment”, which are characterized “by high levels of arousal and distress, with a frequent feeling of being unable to cope with the situation” (INSHT, 2016: 36). In other words, work-related stress occurs when subjects perceive a mismatch between potential job threats and the resources available to them, that is, when they consider their ability to avoid or ameliorate such threats (Robinson, 2018).

Much of the specialized literature analyzes psychosocial risks from perspectives limited to the experiences of the subjects considered from an individual point of view, without taking into account the socio-historical context. An approach that moves away from desocialized and ahistorical perspectives must consider the characteristics of the media system, the peculiarities of the productive routines and the organization of news work inside and outside the newsrooms, the conceptions of journalistic roles and the legal characteristics of the political system. That is, a holistic, comprehensive and



interdisciplinary perspective consistent with that proposed by Slavtcheva-Petkova et al. (2023), in whose model the stress of journalists derives from threats arising from societal (macro level), institutional or organizational (meso level) and individual (micro level) risk factors.

Based on the classification of risk factors developed by Slavtcheva-Petkova et al. (2023), within the societal (macro) level there are political, cultural and economic risks. The former refers to the existence (or not) of guarantees of the rule of law and press freedom. The trend towards the politicization of journalism (Casero-Ripollés, García Santamaría and Fernández-Beaumont, 2015), especially in Spain as part of the polarized pluralist model formulated by Hallin and Mancini (2004) and where there is a high degree of influence between journalists and politicians (Casero-Ripollés and López Rabadán, 2019), can be understood as a stressor linked to the loss of independence. The second, cultural risks, refers to the presence of racism, sexism, and homophobia in the field of journalistic practice. Finally, the third block of macro-level risks, economic risks, depends on the structure of the media and the collusions with the State (Garcés-Prettel, Arroyave-Cabrera, and Baltar-Moreno, 2020), as well as the characteristics of the labor market (O'Donnell and Zion, 2019). The latter situation is particularly complex in Spain given the precariousness of employment and staff cuts (APM, 2022; Gascón et al., 2021).

The meso level includes risks arising from the journalistic routines common to the profession and the culture of particular media organizations (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). While factors that contribute to the prevalence of stress at this level include working conditions, previous international studies specifically point to time pressure, multitasking, excessive working hours or low salaries as the most relevant variables (Heloani, 2005; Huda and Azad, 2015; Reinardy, 2006), but also the treatment of the audience (Post and Kepplinger, 2019) and the relationship with sources. All these factors may vary depending on the type of media (press, audiovisual, digital, etc.) (Gascón et al., 2021) and the professional support received from the news company.

The consequences of digitalization on journalistic work are also at this level, but the effects of digital transformation on production routines are ambivalent. While the positive effects include greater flexibility in planning, the negative effects encompass the pressure to deal with the unpredictability of current news, which translates into a constant availability of journalists and the difficulties for digital disconnection in the profession, as well as working in hostile digital environments. These factors contribute to the emotional discomfort of journalists, promoting stress and the phenomenon of burnout (Binns, 2017; Ninaus et al., 2015; Šimunjak, 2023). In any case, the effects of the emergence of the digital ecosystem on emotional well-being are receiving intense attention from the academic community (Šimunjak, 2023).

At the micro level, Slavtcheva-Petkova et al. (2023) categorize individual risk factors. These factors encompass personal and professional background, including the presence of a work addiction profile, as identified as a stressor by Burke and Matthiesen (2004), as well as gender-related factors. Specific-

ly, Reinardy (2009) found that women suffered higher levels of burnout, and among the youngest women, 30% reported intended to leave the profession. Furthermore, Posetti et al. (2021) emphasize the digital environment’s particularly hostile nature towards women journalists. Also at this level, the work and political orientations of these professionals, along with the perception of their journalistic role, are identified as risk factors (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Regarding the latter aspect, stress derives from the conflict between conceptions of non-economic professional ideals—also linked to journalistic ethics—such as telling the truth or changing reality, and certain interpretative frameworks contrary to these ideals, imposed by the editorial lines of some news companies (Berganza, Lavín and Piñeiro-Naval, 2017; Roses and Humanes, 2019).

Therefore, the conceptual model of journalists’ safety proposed by Slavtcheva-Petkova et al. (2023) identifies the risks that compromise the occupational safety of journalists, considering the particularities of the productive routines that define this type of professional activity and the four dimensions that constitute the concept of occupational safety: physical, psychological, digital, and financial. This theoretical proposal, which seeks to become a methodological tool, assumes a correlation between threats and stress, positing that they serve as indicators that allow an understanding of this pathology related to journalistic work (see Table 1). The three levels into which Slavtcheva-Petkova et al. (2023) subdivide the risk factors (micro, meso, and macro) that threaten the occupational safety of journalists are thus

**Table 1.** Dimensions of journalistic safety and related threats

Occupational safety			
Personal safety		Infrastructural safety	
Physical	Psychological	Digital	Financial
Killings	Verbal aggression	Threats to journalists’ digital privacy and phishing attacks	Threat to job stability
Torture	Hate speech	Digital surveillance	Threat to execution of basic journalistic practices/routines (sourcing, verification, producing)
Beatings	Dissemination of personal information (sexual, gendered)	Limiting access to information	Normative role conception (fourth estate) threatened to be replaced by market-based, neo-liberal ideology
Abductions	Harassment	Hacking or blocking digital contents	Threat to topic and workforce diversity
Arrests	Citizen vigilantism aimed at disciplining and silencing journalists	Criminalization of digital whistle-blowing	
Detentions	Stalking		
Imprisonment	Intimidation		
	Coercion		
	Workplace bullying		
	Office raids		
	Seizures or damage to equipment		

Source: Slavtcheva-Petkova et al. (2023).

used as a basis in this research to group the possible predictor variables of stress in the analysis.

As a consequence of the identification of threats and risks that may influence stress levels, and the perceived gap in the studies on Spanish journalists, the following research questions are posed:

RQ1. What is the self-perceived stress level of journalists in Spain?

RQ2. What threats and risks at the three levels (macro, meso, and micro) correlate with the self-perceived stress of Spanish journalists?

RQ3. Which of the threats and risks influence the variation in Spanish journalists' self-perceived stress?

### 3. Methodology

#### 3.1. Sample

In order to answer the research questions, a survey was conducted among Spanish journalists employed in the media sector (written press, television, radio, magazines, news agencies, and digital natives), within the framework of the international project Worlds of Journalism Study (<<http://www.worldsofjournalism.org>>). The telephone interviews, which guarantee the reliability of the responses, were carried out between March and July 2023. The sample size was determined using a probabilistic selection method ( $n=391$ ), which was designed to represent the entire population of Spanish journalists. This selection method involved a multistage sampling procedure, initially by clusters, then stratified in a second stage. Finally, a simple random method was employed to select the participants. The sample size was calculated with a 95% confidence level and a 5% margin of error, based on the estimated population ( $n=18,000-20,000$ ) for 2023 (Herrero-Jiménez, Beranza and Ortíz-González, 2024).

A list of national media outlets was compiled from the *Infoperiodistas* media guide, subsequently filtered to eliminate inactive media sources and the delegations of the prominent Spanish radio stations. From the media population ( $N=624$ ), 151 were selected by stratified random sampling, proportionally allocated according to the variables of media size (large: 5 journalists; small: 3 journalists), media type and geographical location. The only exception was the digital media, whose population was multiplied by 0.6 to calculate their sample size, since in the exploratory phase of the project it was found that 40% of the digital media listed had less than 3 journalists working in them. Within each medium, the selection of journalists was random, taking into account the need to interview journalists of different ranks. The response rate was 65.71%.

The survey contained a large number and variety of questions, covering demographic questions (e.g., age, level of education, gender, ideology), questions of an economic nature and position within the media, as well as questions regarding journalists' self-perception of roles, ethics, safety, autonomy, influ-

ences, all of which were related to the work environment, organizational issues and journalistic routines. Most of these variables were measured on a 5-point Likert scale (ranging from 1 to 5, where 1 means the lowest level and 5, the highest). The dependent variable of the study, the level of self-perceived stress, was measured on a scale of 1 to 5, where 1 meant never; 2, rarely; 3, sometimes; 4, frequently; and 5, very frequently. This scale was based on the following question: In the last six months, how often have you felt stressed in your work as a journalist?

### 3.2. Analysis

The surveys were anonymized, transcribed and coded in IBM-SPSS software (version 22). Specifically, to study the correlation between stress and perceived influences, a principal component analysis (PCA) was performed, which reduced the variables to six. All the items studied presented a significant loading in one of the six dimensions (explained variance=65.27%, KMO=0.82 – Barlet's test  $p < 0.001$ ) (organizational, political, economic, professional routines, groups of influence, and sources of information influences). The internal consistency of each factor, measured by Cronbach's Alpha, showed adequate reliability in each of the types of influence ( $> 0.7$ ), except for that of professional routines ( $\alpha = 0.548$ ).

A descriptive analysis was carried out to answer the first question, as well as an inferential one for the second, based on the Chi-Square test and Spearman's correlation coefficient. To answer the third question, an ordinal logistic regression in R was performed.

## 4. Results

The results show that the average level of stress self-perceived by Spanish journalists, on a scale ranging from 1 (no stress) to 5 (a significant amount of stress), is 3.71 points. Consequently, 32.2% of the journalists feel stressed very frequently, 26.9% frequently, 25.3% sometimes, 11.3% rarely and 4.3% never.

At the micro level (individual risk factors), the Chi-Square statistic indicated a statistically significant relationship between the journalist's gender and the level of stress [ $\chi^2$  (4, N=391)=20.855  $p < 0.001$ ]. The standardized residuals showed that women are more likely to feel stressed very frequently ( $|3.8| > 2.58$ )—level 5 (maximum) of self-perceived stress—, while men are more likely to feel stressed frequently ( $|2.2| > 1.96$ )—level 4 of self-perceived stress—or to never feel stressed ( $|2.3| > 1.96$ ) or feel it rarely ( $|1.8| > 1.65$ )—although this data is only trendy. The Phi value shows that this relationship, although significant ( $p < 0.001$ ), is weak ( $|\theta| = 0.231$ ).

Spearman's Rho statistic demonstrated a positive correlation between journalists' concerns regarding job security, physical integrity, emotional and mental well-being, and the impunity of those who harm journalists in Spain

with stress (see Table 2). In addition, a positive correlation was identified between the internal influence of personal ethics and the role of citizens' spokesperson—related to social journalism as formulated by Berganza, Lavín and Piñero Naval (2017)—specifically with the function of speaking on behalf of the marginalized. The correlation between stress level and the level of completed education was only tendential. However, self-perceived stress did not correlate with the journalist's age, political ideology, years of professional experience, the influence of reference groups (friends, acquaintances, relatives, or colleagues from other media), personal values and beliefs, or any other journalistic role indicator.

**Table 2.** Significant correlations at the micro level

		Level of education completed	'Citizens' spokesperson' role (marginalized)	Internal ethical influences	Physical concern
Self-perceived stress level	Correlation coefficient	0.090 <sup>t</sup>	0.131 <sup>**</sup>	0.143 <sup>**</sup>	0.120 <sup>*</sup>
	N	391	390	389	391
		Emotional concern	Concern about losing job	Concern about impunity	
	Correlation coefficient	0.387 <sup>***</sup>	0.125 <sup>*</sup>	0.120 <sup>*</sup>	
	N	391	391	391	

The correlation (Spearman's Rho) is significant at the level: <sup>\*\*</sup> $p < 0.01$ ; <sup>\*</sup> $p < 0.05$ ; <sup>t</sup> $= 0.05 < p < 0.1$

Source: Own elaboration.

At the meso level, where institutional or organizational risks stemming from journalistic routines are situated, the Chi-Square statistic revealed a statistically significant relationship between the level of stress and the type of media employer [ $\chi^2(20, N=391)=39.165, p < 0.01$ ]. However, there is no significant relationship between the level of stress and membership in a professional association of journalists, category within the media, or thematic area of work. Specifically, standardized residuals showed that journalists working in magazines are more likely to never experience stress ( $|4.3| > 2.58$ ) compared to those working in newspapers ( $|-2.5| < -1.96$ ). The intensity of this significant relationship ( $p < 0.01$ ) is intermediate-weak ( $|\theta| = 0.316$ ).

In addition, the Spearman's Rho statistic (see Table 3) demonstrates a correlation between stress levels and various psychological threats to personal safety in the work environment, including experiences of degrading or hate speech, public disparagement of work, surveillance, hacking or blocking of accounts on social networks or websites, harassment or stalking, other forms of intimidation, sexual harassment or assault, and coercion. The Rho coefficient does not, however, demonstrate a correlative relationship with harassment at work, employment in a COVID-19 environment, arrests or detentions, physical attacks, or legal action against journalists.

**Table 3.** Correlations at the meso level: threats to personal safety in the workplace

		Hate speech	Public disparagement of work	Surveillance	Hacking
Self-perceived stress level	Correlation coefficient	0.139**	0.167**	0.125*	0.125*
	N	391	391	388	391
		Sexual harassment	Other forms of intimidations	Harassment	Coercion
Self-perceived stress level	Correlation coefficient	0.148**	0.129*	0.122*	0.148**
	N	391	390	388	391

The correlation (Spearman's Rho) is significant at the level: \*p<0.01; p<0.05; t=0.05<p< 0.1.  
Source: Own elaboration.

Also at the meso level (see Table 4), journalists' stress levels correlate with the influence of professional routines and practices, organizational influences—derived from the rules and structures of media companies—economic influences—pressures perceived from commercial imperatives, among which is the audience—and sources of information, although only in a tendencial way. The study also found a correlation between stress and the number of hours dedicated to work, the production of content specifically for social media and instant messaging apps, and the use of social media to seek information. Nevertheless, it does not demonstrate a correlation with the level of autonomy in selecting or framing information, the financial compensation of journalists, hierarchical rank within the media sector, the utilization of technology for the monitoring and analysis of audience behavior, or the dissemination of information through social networks.

**Table 4.** Correlations at the meso level: organizational or institutional risks

		Professional influence	Organizational influence	Economic influence	Influence of sources
Self-perceived stress level	Correlation coefficient	0.264***	0.113*	0.116*	0.089 <sup>t</sup>
	N	387	387	387	387
		Working hours	Social media info search	Social media	Messaging App
Self-perceived stress level	Correlation coefficient	0.223***	0.134**	0.141**	0.259***
	N	390	391	372	372

The correlation (Spearman's Rho) is significant at the level: \*\*\*p<0.001; \*\*p<0.01; \*p<0.05; <sup>t</sup>= 0.05<p<0.1.  
Source: Own elaboration.

Regarding societal level, Chi-Square tests revealed that there is no statistically significant relationship between journalists' stress levels and the type of contract they have, nor with media ownership, but with their scope [ $\chi^2(8, N=391)=18.444$  p<0.05]. Specifically, the standardized residuals indicate that journalists from regional media are less likely to never feel stress

( $-2.51 < -1.96$ ) and more likely to feel stress often ( $2.61 > 2.58$ ), while journalists from national media are more likely to never feel stress ( $2.51 > 1.96$ ). The Phi value demonstrates that this relationship, although significant ( $p < 0.05$ ), is weak ( $|\theta| = 0.217$ ).

Spearman's Rho statistic shows that there is an absence of correlation with the percentage of salary attributed to the exercise of their journalistic work, as well as with the influences emanating from the political system, those associated with media legislation, and the perceived freedom of the media system.

Finally, in the ordinal logistic regression model (see Table 5) to evaluate the effect of the variables of the three levels on the stress of journalists in Spain, the predictor variables explained 57.04% (Nagelkerke's  $R^2 = 0.57037$ ) of the categories of the dependent variable. These predictor variables were: weekly working hours, gender, concern for emotional well-being, influence of senior editorial supervisors, deadlines and time constraints, frequency of content production for messaging applications and media reach (regional/national). Akaike's Information Criterion ( $AIC = 836.3$ ) indicates that the model exhibits a satisfactory relationship fit to the data set and the variables considered. Among the variables examined, the influence of superiors in charge of editorial supervision was not statistically significant but exhibited a tendency to trend. The parallel lines test verified the proportionality of the odds ( $p > 0.05$ ).

**Table 5.** Logistic regression model for the effects of risks and threats on stress

	Standard estimate	Error	t-value	p-value
Gender	-0.53808	0.21545	-2.498	0.013*
Concern for emotional well-being	0.5010	0.08984	5.577	0.000***
Working hours	0.06315	0.01338	4.721	0.000***
Senior editorial supervisors	0.17676	0.10117	1.747	0.08157 <sup>†</sup>
Deadlines and time constraints	0.52675	0.10683	4.931	0.000***
Production of content for messaging app	0.45592	0.09027	5.041	0.0000***
Media reach	-0.33982	0.15423	-2.203	0.02828*

Correlation is significant at the level: \*\*\* $p < 0.001$ ; \* $p < 0.05$ ; <sup>†</sup> $0.05 < p < 0.1$ .

Source: Own elaboration.

The findings reveal that factors such as gender, employment within regional media, increased weekly working hours, elevated concern for emotional well-being, heightened influence from both editorial supervisors and deadlines and time constraints, along with increased content production for messaging apps, contribute to the prevalence of stress among journalists in Spain.

## 5. Discussion and conclusions

The aim of this research was twofold: first, to ascertain the levels of self-perceived stress among Spanish journalists, and second, to identify the factors that influence this stress. To this end, the initial research question (RQ1) posed the following inquiry: What is the level of self-perceived stress among Spanish journalists? To address this question, the responses to a representative survey of journalists working in the media throughout Spain were examined. The results indicate that 59.1% of journalists frequently or very frequently experience stress, while only 15.7% rarely or never do so. These elevated levels of stress are consistent with other international, regional, and national findings (see, among others, APA, 2018; APM, 2023; CPXG, 2017; Renzulli, 2019). However, it should be noted that aforementioned national and regional studies did not meet the criteria for reliability and validity. These findings underscore a pressing concern that can lead to significant health issues among these professionals, who play a crucial role in the proper functioning of democracy.

Regarding the factors correlated with the level of stress, subdivided into the three levels of threats and risks determined by Slavtcheva-Petkova et al. (2023), as questioned by the second research question (RQ2), the results indicated that, within the micro level, the factor with the highest level of significance was gender. Thus, 42.2% of female journalists reported feeling stressed very frequently (compared to 24.3% of male journalists), while 20.2% of male journalists reported never or rarely experiencing stress (compared to 9.8% of female journalists). These figures align with the trend observed in other international studies (Reinardy, 2009), as well as the perspective maintained by the European Union (2022), which acknowledges the heightened vulnerability of women journalists to the psychological challenges inherent in the profession. They also confirm the national data collected by the Spanish Labour Force Survey, within the Information and Communication sector (INSST, 2023: 21).

In addition to gender, only internal ethical influences and journalists' concern for their emotional well-being correlate with a certain intensity, which indicates an awareness of this situation among the group. Also correlated with stress is a variable linked to the journalists' work orientations: the role of citizens' spokesperson, in the specific function of providing a voice to the marginalized. The remaining roles, specifically those of watchdog, civic, or disseminator, which often become subjects of contention between journalists and organizations (Roses and Humanes, 2019), did not demonstrate a significant correlation. Similarly, ideology, personal backgrounds, and orientations did not show a substantial association with stress levels. A modest correlation was observed between concern about job loss and stress levels, a finding that may be unexpected in Spain, where widespread job cuts have been a persistent feature since the 2008 economic crisis (APM, 2022).



At the meso level, digitalization is identified as a significant variable in the prevalence of stress. It is notably associated with the creation or editing of content for messaging applications such as Instagram and WhatsApp. Additionally, although to a lesser extent, it is associated with the frequency of use of these applications to discover sources, information, or opinions related to news. These findings are consistent with other international research analyzing the impact of digitization on emotional well-being in the journalism profession (Huda and Azad, 2015; Ninaus et al., 2015; Binns, 2017; Šimunjak, 2023).

Also at this level, although with less intensity, stress is related to the type of media in which journalists work, as well as to having experienced hate speech, coercion, or public discrediting of their work. In this regard, the perception of stress is linked to psychological threats to personal safety in the work environment, though not to physical stress. These findings are consistent with those reported by the NGO Freedom House (2023) regarding Spain, which indicates that while the incidence of physical violence against journalists has decreased, harassment persists, predominantly in social networks.

Journalists' stress is strongly related to working conditions and workload, which is mainly defined in terms of working hours. These results are consistent with those reported in international studies (Heloani, 2005; Reinardy, 2006). For their part, perceived professional influences have a greater impact on stress than organizational influences (from owners and superiors who oversee the editorial line) and economic influences (among which are the company's economic profit considerations and audience research), although these were also correlated. Other variables that could seem to be key within working conditions, such as salary received—which did have an impact in other international studies (Heloani, 2005)—or the hierarchical position held within the media, were not linked to stress. Thus, it was found that financial threats weigh less than digital threats in the prevalence of stress among journalists in Spain.

Furthermore, the findings indicate that being affiliated with professional groups does not serve as a mitigating factor for stress levels. This suggests that the effectiveness of these journalists' associations in providing support in this area is questionable, as they do not offer specialized services in this domain (González Cortés and Paniagua Rojano, 2008).

At the macro level, political risks in terms of estimated press freedom or those in the form of perceived influences by politicians were not related to the prevalence of stress. Thus, the special relationship between journalists and politicians in Spain (Casero-Ripollés and López Rabadán, 2019) does not appear to result in elevated stress levels. However, the implementation of comparative international studies in the future will be crucial to ascertain this relationship with respect to other countries and media systems. With regard to economic risks, and more specifically within the media structure, a correlation was identified between media reach and stress, though not with ownership. Nevertheless, the survey instruments did not address the perception of cultural risks.

In order to respond to the third research question, an ordinal logistic regression model was developed that was capable of predicting 57.04% of the variation in self-perceived stress among Spanish journalists. At the micro level, the significant variables of the model were identified as gender (female) and concern for emotional well-being, while variables related to ethics and conceptions of the professional ideal were excluded. At the meso level, the predictor variables included the risks associated with common journalistic routines of the profession and the culture of each media organization, such as weekly working hours, deadlines and time restrictions, the influence of superiors in charge of editorial review, and digitalization. However, the psychological threats to personal safety postulated by Slavtcheva-Petkova et al. (2023) were unable to predict the level of stress. Finally, at the macro level, only economic risks, defined within the reach of the medium (regional), and not political risks, influenced stress.

The aim of this research was to conduct the first representative and reliable study on the prevalence of stress among journalists working in the media throughout Spain. The study found that levels of self-perceived stress were notably high, underscoring the necessity for further research to understand its causes and develop effective solutions. To this end, this study has carried out an empirical analysis of the predictors of stress based on the model theorized by Slavtcheva-Petkova et al. (2023), in which the risks were divided into three main levels. In the context of Spain, the meso level, which pertains to professional routines, has been found to have the greatest impact. However, the study also identified gender, digitalization, and the scope of the media as variables that significantly influence stress levels in the journalism profession.

This research is not without its limitations. Firstly, the perceived frequency of stress, measured using a 5-point Likert scale, is subject to subjective interpretation. Secondly, sustaining the research on self-perceived stress may be subject to the same shortcomings, as it could potentially overlook stress and pathologies of which the practitioners themselves are unaware. Future research should propose questions on stress and mental health from established and clinically validated scales in the field of psychology, although adapted to the professional field of journalism. Likewise, while the predictor variables explained 57.04% of the variance of the dependent variable, there is a series of stressors that have not been controlled in the study and, therefore, not identified. Moreover, in the methodological section, the factor constructed by means of PCA relating to the influences of professional routines on stress presented somewhat low reliability, which could imply that the interpretations associated with this factor are less consistent than those related to other stressors.

Furthermore, the present study is constrained in its analysis to stress; however, there are other types of situations that affect the mental health and well-being of journalists, such as burnout or anxiety, which merit analysis in the context of this profession. Further research should provide deeper knowl-

edge on these issues, which are key to the sustainability of a profession that is fundamental for the optimal development of democratic societies. In addition, conducting comparative analyses between diverse countries and media systems can identify critical variables for the study of journalists' mental health. A scientifically positive approach to this last issue will facilitate the establishment of keys to promote well-being within the profession and the implementation of policies to protect it.

### Bibliographical references

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM. Retrieved from <[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22\\_web\\_lite.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf)>
- (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM. Retrieved from <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>>
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE ARAGÓN (APA) (2018). *Guía de Riesgos Psicosociales en los Medios de Comunicación*. Asociación de Periodistas de Aragón-Gobierno de Aragón.
- BERGANZA, R., LAVÍN, E. and PIÑEIRO-NAVAL, V. (2017). “La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales”. *Comunicar*, 25(51), 83-92. <<http://doi.org/10.3916/C51-2017-08>>
- BACKHOLM, K. and BJORKQVIST, K. (2012). “Journalists’ Emotional Reactions after Working with the Jokela School Shooting Incident.” *Media, War & Conflict*, 5(2), 175-190. <<https://doi.org/10.1177/1750635212440914>>
- BINNS, A. (2017). “Fair game? Journalists’ experiences of abuse online”. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 183-206. <[https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.183\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.183_1)>
- BURKE, R. J. and MATTHIESEN, S. (2004). “Short Communication: Workaholism among Norwegian journalists – Antecedents and consequences”. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 20(5), 301-308. <<https://doi.org/10.1002/smi.1025>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A., GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. and FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. (2015). “The politicisation of journalism in Spain: three obstacles to the professional autonomy of journalists”. *Anàlisi*, 53, 95-109. <<https://doi.org/10.7238/a.v0i53.2622>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. and LÓPEZ-RABADÁN, P. (2019). “With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain”. *Journalism*, 20(7), 943-960. <<https://doi.org/10.1177/1464884916688288>>
- COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA – COLEXIO OFICIAL DE PSICOLOXÍA DE GALICIA (CPXG) (2017). *Exposición aos riscos psicosociais No Colectivo Profesional de Xornalistas de Galicia*. Santiago de Compostela: Colexio Oficial de Psicoloxía de Galicia.
- COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION (2022). “Council conclusions on the protection and safety of journalists and other media professionals” (2022/C 245/04)

- (OJ C 245, 28.6.2022, p. 5-9). Retrieved from <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022XG0628\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022XG0628(02))>
- DWORZNIK-HOAK, G. (2020). "Weathering the storm: Occupational stress in journalists who covered hurricane Harvey". *Journalism Studies*, 21(1), 88-106. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1628659>>
- FEINSTEIN, A. and OSMANN, J. (2023). "Predictors of psychological distress in frontline journalists: Common denominators across three decades of conflicts". *Traumatology*, 30(3), 306-313. <<https://doi.org/10.1037/trm0000445>>
- FREEDOM HOUSE (2023). Freedom in the world 2023 (Spain). Retrieved from <<https://freedomhouse.org/country/spain/freedom-world/2023>>
- GARCÉS-PRETTEL, M., ARROYAVE-CABRERA, J. and BALTAR-MORENO, A. (2020). "Professional Autonomy and Structural Influences: Exploring How Homicides, Perceived Insecurity, Aggressions against Journalists, and Inequalities Affect Perceived Journalistic Autonomy in Colombia." *International Journal of Communication*, 14, 3054-3075.
- GASCÓN, S., FUEYO-DÍAZ, R., BORAO, L., LEITER, M. P., FANLO-ZARAZAGA, Á., OLIVÁN-BLÁZQUEZ, B. and AGUILAR-LATORRE, A. (2021). "Value Conflict, Lack of Rewards, and Sense of Community as Psychosocial Risk Factors of Burnout in Communication Professionals (Press, Radio, and Television)". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-12. <<https://doi.org/10.3390/ijerph18020365>>
- GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. and PANIAGUA ROJANO, F. J. (2008). "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63). Retrieved from <<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006036.pdf>>
- HALLIN, D. C. and MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge UK: Cambridge University Press. First ed.
- HELOANI, R. (2005). "Vivendo no limite: Quem são nossos formadores de opinião?". *Revista USP*, 65, 148-168. <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i65p148-168>>
- HERRERO-JIMÉNEZ, B., BERGANZA, R. and ORTIZ-GONZÁLEZ, A. (2024). "Percepción de los Periodistas de las Amenazas y Riesgos de la Corrupción en las Instituciones y en los Medios". *Profesional De La Información*, 33(1). <<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0002>>
- HOAK, G. (2021). "Covering COVID: Journalists' Stress and Perceived Organizational Support While Reporting on the Pandemic". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 854-874. <<https://doi.org/10.1177/10776990211015105>>
- HUDA, K. and AZAD, A. (2015). "Professional Stress in Journalism: A Study on Electronic Media Journalists of Bangladesh". *Advances in Journalism and Communication*, 3, 79-88. <<http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2015.34009>>
- INTERNATIONAL LABOUR OFFICE (ILO) (1984). *Psychosocial factors at work: recognition and control*. Report of the Joint ILO/WHO Committee on Occupational Health, Ninth Session, Geneva, 18-24 September 1984.
- INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO (INSHT) (2016). *Nota Técnica de Prevención (NTP)703: El método COPSOQ (ISTAS21, PSQCAT21) de evaluación de riesgos psicosociales*. Madrid: INSHT.

- INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (INSST) (2023). *Salud mental y trabajo. Diagnóstico y situación*. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- LEE, M., HA, E. H. and PAE, J.K. (2018). "The exposure to traumatic events and symptoms of posttraumatic stress disorder among Korean journalists". *Journalism*, 19 (9-10), 1308-1325.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884917707596>>
- NINAUS, K., DIEHL, S., TERLUTTER, R., CHAN, K. and HUANG, A. (2015). "Benefits and stressors – Perceived effects of ICT use on employee health and work stress: An exploratory study from Austria and Hong Kong." *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 10(1).  
<<https://doi.org/10.3402/qhw.v10.28838>>
- O'DONNELL, P. and ZION, L. (2019). "Precarity in Media Work." In: DEUZE, M. and PRENGER, M. (eds.). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 223-234.
- POSETTI, J., SHABIR, N., MAYNARD, D., BONTCHEVA, K. and ABOULEZ, N. (2021). "The Chilling: global trends in online violence against women". Paris: UNESCO. Retrieved from <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>>
- POSETTI, J., ABOULEZ, N., BONTCHEVA, K., HARRISON, J. and WAISBORD, S. (2020). "Online violence against women journalists: a global snapshot of incidence and impacts". Paris: UNESCO. Retrieved from <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375136>>
- POST, S. and KEPPLINGER, H. M. (2019). "Coping with Audience Hostility. How Journalists' Experiences of Audience Hostility Influence Their Editorial Decisions." *Journalism Studies*, 20(16), 2422-2442.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1599725>>
- REINARDY, S. (2006). "It's gametime: The Maslach burnout inventory measures burnout of sports journalists". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 397-412.  
<<https://doi.org/10.1177/107769900608300211>>
- (2009). "Female journalists more likely to leave newspapers". *Newspaper Research Journal*, 30(3), 42-57.  
<<https://doi.org/10.1177/073953290903000304>>
- RENZULLI, K. A. (2019, march, 7). "The most stressful job in America pays \$26,802—here are the other 9". *CNBC*. Retrieved from <<https://www.cnbc.com/2019/03/07/the-most-stressful-jobs-in-america.html>>
- ROBINSON, A. M. (2018). "Let's Talk about Stress: History of Stress Research." *Review of General Psychology*, 22(3), 334-342.  
<<https://doi.org/10.1037/gpr0000137>>
- ROSES, S. and HUMANES, M.-L. (2019). "Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica". *Comunicar*, 58, 65-74.  
<<https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>>
- SEELY, N. (2019). "Journalists and mental health: The psychological toll of covering everyday trauma". *Newspaper Research Journal*, 40(2), 239-259.  
<<https://doi.org/10.1177/0739532919835612>>
- SHAH, S. F. A., JAN, F., GINOSSAR, T., MCGRAIL, J. P., BABER, D. and ULLAH, R. (2022). "Trauma exposure and post-traumatic stress disorder among regional journalists in Pakistan". *Journalism*, 23(2), 391-408.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884920965783>>

- ŠIMUNJAK, M. (2022). "Pride and anxiety: British journalists' emotional labour in the Covid-19 pandemic". *Journalism Studies*, 23(3), 320-337.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021106>>
- (2023). "‘You Have to Do That for Your Own Sanity’: Digital Disconnection as Journalists’ Coping and Preventive Strategy in Managing Work and Well-Being". *Digital Journalism*, 1-20.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2153711>>
- SLAVTCHEVA-PETKOVA, V., RAMAPRASAD, J., SPRINGER, N., HUGHES, S., HANITZSCH, T., HAMADA, B., HOXHA, A. and STEINDL, N. (2023). "Conceptualizing Journalists’ Safety around the Globe". *Digital Journalism*, 11(7), 1211-1229.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429>>
- UNESCO-UTPL (Universidad Católica de Loja) (2023). *Autocuidado para la salud mental en periodistas para situaciones adversas (crisis, emergencias, catástrofes y desastres)*. Loja (Ecuador): Cedia.

# Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar

Alba Adá-Lameiras

Universidad Rey Juan Carlos

alba.ada.lameiras@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-3092-1463>

Ana Bernal-Triviño

Universitat Oberta de Catalunya

abernalt@uoc.edu

<https://orcid.org/0000-0002-7024-1921>



© de las autoras

Fecha de presentación: mayo de 2024  
Fecha de aceptación: diciembre de 2024  
Fecha de publicación: enero de 2025

**Cita recomendada:** ADÁ-LAMEIRAS, A. y BERNAL-TRIVIÑO, A. (2024). «Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 95-110. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>>

## Resumen

La elección de Catar —país que no respeta los derechos humanos de las mujeres— como sede del último mundial masculino de fútbol puso el foco en la igualdad y el impacto cultural de sus desafíos sociales, no solo de las mujeres como espectadoras, sino también de las mujeres periodistas deportivas como creadoras de contenido informativo. La baja participación de las mujeres periodistas en la cobertura deportiva sigue mostrando una alarmante brecha de género también en el espacio digital. Esta investigación se centra en evaluar los espacios informativos en Twitch durante Qatar 2022 y en determinar si esta red social representa un espacio que favorece la presencia de periodistas deportivas o si reproduce la misma estructura de desigualdad que los medios tradicionales. Para abordar este objetivo se llevó a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo para identificar la presencia de las periodistas deportivas y su rol durante la cobertura del mundial. Los resultados muestran que, en las más de 292 horas analizadas, los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34, lo que supone una presencia media de un periodista deportivo cada 38 minutos frente a una periodista deportiva cada 9 horas. Ellas, además, asumieron un rol secundario con aportaciones sobre temas banales, mientras que ellos dominaron el espacio informativo liderando todos los canales deportivos. En definitiva, la infrarrepresentación de las periodistas deportivas en los nuevos canales de difusión mediática como Twitch muestran una realidad en la que las periodistas deportivas siguen apartadas injustamente de la primera línea de la cobertura deportiva.

**Palabras clave:** género; mujeres periodistas; periodismo deportivo; redes sociales; Twitch

---

**Resum.** *Les periodistes esportives a Twitch durant el mundial masculí de futbol de Qatar*

---

L'elecció de Qatar —país que no respecta els drets humans de les dones— com a seu de l'últim mundial masculí de futbol, va posar el focus en la igualtat i l'impacte cultural dels seus desafiaments socials, no només de les dones com a espectadores, sinó també de les dones periodistes esportives com a creadores de contingut informatiu. La baixa participació de les dones periodistes en la cobertura esportiva continua mostrant una alarmant bretxa de gènere també en l'espai digital. Aquesta recerca se centra a avaluar els espais informatius a Twitch durant Qatar 2022 i determinar si aquesta xarxa social representa un espai que afavoreix la presència de periodistes esportives o si reproduceix la mateixa estructura de desigualtat que els mitjans tradicionals. Per abordar aquest objectiu es va dur a terme un estudi quantitatiu i qualitatiu per identificar la presència de les periodistes esportives i el seu rol durant la cobertura del mundial. Els resultats mostren que, en les més de 292 hores analitzades, els homes van participar-hi en 475 ocasions i les dones només en 34, la qual cosa suposa una presència mitjana d'un periodista esportiu cada 38 minuts enfront d'una periodista esportiva cada 9 hores. Elles, a més, van assumir un rol secundari, amb aportacions sobre temes banals, mentre que ells van dominar l'espai informatiu liderant tots els canals esportius. En definitiva, la infrarepresentació de les periodistes esportives en els nous canals de difusió mediàtica com Twitch mostren una realitat en la qual les periodistes esportives continuen apartades injustament de la primera línia de la cobertura esportiva.

**Paraules clau:** gènere; dones periodistes; periodisme esportiu; xarxes socials; Twitch

---

**Abstract.** *Women sports journalists on Twitch during the men's football World Cup in Qatar*

---

The choice of Qatar, a country that does not respect women's human rights, as the host of the most recent men's football World Cup, put the spotlight on equality and the cultural impact of its social challenges, not only for women as spectators, but also for female sports journalists as creators of news content. The low participation rates of female journalists in sports coverage continues to reveal an alarming gender gap, including online. This study focuses on evaluating the news spaces on Twitch during the Qatar 2022 Football World Cup to determine whether this social network represents a space that encourages the presence of female sports journalists or whether it reproduces the same structure of inequality as traditional media. To address this objective, a quantitative and qualitative study was conducted to identify the presence of female sports journalists and their role during the World Cup coverage. The results show that, in the more than 292 hours analysed, men participated on 475 occasions and women on only 34, giving an average presence of one male sports journalist every 38 minutes compared to one female sports journalist every 9 hours. In addition, women assumed a secondary role, with contributions on banal topics, while men dominated the news space, leading all sports channels. In short, the underrepresentation of female sports journalists on new media broadcast channels such as Twitch reveals a situation in which female sports journalists continue to be unfairly absent from the front line of sports coverage.

**Keywords:** gender; female journalists; sports journalism; social media; Twitch

---



## 1. Introducción

El periodismo deportivo, reconocido por su significativa carga simbólica debido al impacto que ejerce en el imaginario cultural (Rojas-Torrijos, 2018), ha sido tradicionalmente un entorno dominado por los hombres. Las mujeres, desde su incorporación al periodismo deportivo, en la década de 1960, se han enfrentado a prejuicios que cuestionan sus conocimientos y competencias (Andía-Carranza, 2022). No obstante, a pesar de los avances logrados, persiste una notable desigualdad en la representación y participación de las periodistas deportivas en los medios de comunicación (Sveinson et al., 2022). Diversos estudios evidencian la escasa presencia de las mujeres en el ámbito deportivo, tanto de deportistas (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2021) como de periodistas deportivas (Faedo et al., 2022). Permanece, por tanto, como un entorno donde es complejo desmasculinizar las redacciones (Ihle, 2022), equilibrar la presencia de las mujeres o protegerlas del acoso y las intimidaciones derivadas de su trabajo (Fesp, 2022).

Asimismo, el rol de las mujeres se limita a cubrir temas más triviales, en los que la apariencia física suele prevalecer sobre los conocimientos (Arias-Almeyda et al., 2021). Esto requiere un mayor esfuerzo por parte de las periodistas, quienes deben probar constantemente su capacidad (Mariscal y Marín-Romo, 2024). Según Hijós (2022), la falta de periodistas deportivas refleja una violencia simbólica que les impide asumir roles de referencia, relegadas a la cobertura de información sobre temas secundarios. Son las propias periodistas las que reconocen que les resulta más complicado acceder a ciertos puestos, como narrar un partido (Reñón Reñón, 2021). Un ejemplo significativo es que, hasta Qatar 2022, ninguna mujer había narrado un encuentro de fútbol masculino para la televisión pública española y fue Alicia Arévalo la primera en lograrlo (Rivas, 2022).

La combinación de estos factores provoca que las mujeres sean consideradas intrusas —*outsiders*—, con menos opciones de ocupar un espacio en las informaciones deportivas, y, cuando logran obtenerlo, los estereotipos y las actitudes discriminatorias permanecen (Faedo et al., 2022) a pesar de contar con una formación académica superior (Miguel et al., 2017). Por tanto, la brecha de género aún persiste no solo por su infrarrepresentación, sino también porque no se ha consumado la plena inclusión en todos los ámbitos del periodismo deportivo (Valarezo et al., 2022).

### 1.1. La llegada de Twitch al periodismo deportivo

En los últimos años el consumo de medios tradicionales ha disminuido considerablemente, con una reducción del 63% al 23% en la prensa escrita y del 82% al 65% en las noticias televisadas (Newman, 2022). Este cambio ha provocado que los medios digitales se posicionen como la fuente principal de consumo de información en la actualidad (Statista, 2023). Esta tendencia no es exclusiva de España (López de Ayala et al., 2020), sino que se extiende al

ámbito mundial y alcanzó los 5 billones de personas en 2024, un 62,3% de la población mundial, con perfiles en las redes sociales (We Are Social, 2024).

Twitch —plataforma propiedad de Amazon que ofrece vídeos en directo (Gutiérrez-Lozano y Cuartero-Naranjo, 2020)— apareció en 2011. Su popularidad creció considerablemente con la llegada del COVID-19 y alcanzó los 35 millones de visitantes al día en 2023 (Godoy y Contreras-Pulido, 2023), con un 73% de usuarios entre 16 y 34 años (Marín-Sanchiz et al., 2022). Durante este período, España se consolidó como uno de los países que más utilizan Twitch (Cabrer Ebalé, 2021), con un 82% de personas que la utilizan frecuentemente (Statista, 2024). En la actualidad, los contenidos deportivos son los más seguidos dentro de esta plataforma (Marín Sanchiz et al., 2022), en la que el periodismo deportivo ha experimentado una evolución significativa (Martín y Pedrero, 2021).

En plataformas como Twitch, los usuarios pueden optar por ser consumidores o productores de contenidos e incluso pueden convertirse en referentes de contenido en las redes sociales como transmisores de directos (Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez, 2021). Estos nuevos perfiles representan el 74% de las figuras de referencia para las personas más jóvenes (Carat, 2022) y ejercen una notable influencia entre las/las menores y adolescentes al impactar en su manera de pensar y comportarse (Collado-Alonso et al., 2023). Los comentarios difundidos en estas plataformas tienen un papel esencial en el proceso de construcción de identidades (David et al., 2018), donde el contenido que consumen resulta clave para su desarrollo personal y profesional (Burgos y Baquerizo, 2022).

Sin embargo, a pesar de la juventud de su audiencia, persisten los roles tradicionales de género (Castillo-Abdul et al., 2020), que se evidencian en el uso del lenguaje y el acoso hacia las mujeres, quienes reciben más comentarios cosificadores (Nakandala et al., 2017), ataques, intimidación (García-Mingo et al., 2022) e incluso acoso sexual (Ruvalcaba et al., 2018). Según Civilia et al. (2023), este contenido favorece la normalización de la violencia sexista y limita la participación de las mujeres en los nuevos espacios digitales (Asensi-Rodríguez y Martínez-Rolán, 2024). Por ello, a pesar de que el deporte acapara gran parte de la cobertura mediática, principalmente la relacionada con el fútbol, persiste la idea de la superioridad masculina (Cooky et al., 2021). De modo que el deporte representa uno de los principales desafíos sociales para lograr una igualdad plena (Morel, 2019).

### *1.2. El impacto mediático y social del mundial de fútbol de Catar*

Los eventos deportivos están estrechamente vinculados con la sociedad y la cultura (Dilnoza, 2023) y el campeonato mundial de fútbol es uno de los acontecimientos más significativos de ámbito internacional en la cultura contemporánea (Gómez, 2024). Según Burgos Saona (2022), el deporte ha superado su dimensión competitiva y se ha convertido en un elemento clave de la educación, estrechamente conectado con la estructura social actual.

En 2022, la última edición del mundial de fútbol se celebró en Catar, país cuya cultura continúa vulnerando derechos humanos fundamentales (Griffin, 2019). Pero el gobierno catari lo presentó como parte de una estrategia a largo plazo de construcción de una marca de país a través de un evento deportivo (San Eugenio Vela y Ginesta Portet, 2013) —para impulsar su desarrollo aprovechando el impacto y la repercusión de un evento de esta magnitud (Dubinsky, 2024)—.

Uno de los debates centrales fue la falta de derechos de las mujeres en Catar (Gómez, 2024) —quienes todavía viven bajo la tutela masculina (Amnistía Internacional, 2023)—. Algunas entidades y organizaciones promovieron la idea del impacto positivo que conllevaría la celebración de este mundial en la vida de las mujeres cataríes (Centeno y Tunninetti, 2023). Sin embargo, los estudios evidencian que la inclusión de las mujeres en el mundo del deporte sigue siendo muy reducida debido a las barreras culturales, estructurales y sociales que prevalecen en el país (Parvez, 2024).

La escasa participación de las mujeres en el deporte no se limita a países como Catar, ya que esta brecha de género todavía persiste en los países que se identifican con unos valores más igualitarios, como es el caso de España, donde las periodistas deportivas solo participaron en la autoría del 13% de las piezas periodísticas durante la celebración del mundial (Faedo, 2023). Siguiendo a Faedo (2023: 102), «es preocupante la poca cantidad de mujeres dentro de los equipos destinados a cubrir la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022», ya que todos los enviados especiales de los principales medios deportivos españoles a Catar —*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*— fueron hombres (Rodellar Bilbao y Sunyer Duran, 2024). Y las pocas periodistas deportivas que viajaron a Catar recibieron advertencias sobre sus vestimentas y las condiciones de su trabajo diario (*El Mundo*, 2022), lo que refleja la desigualdad vigente. Pero cabe preguntarse si esta abrumadora ausencia de mujeres periodistas se reproduce en los medios digitales. Esta relevante cuestión es la pregunta de investigación de este estudio.

## 2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la presencia de las periodistas deportivas españolas en la red social Twitch durante el mundial de Catar, celebrado del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022. Se optó por investigar la cobertura de este mundial porque los medios de comunicación deportivos ampliaron equipos y enfoques de cobertura, lo que podría haber favorecido una mayor visibilidad para las periodistas deportivas. El objetivo general de esta investigación se operativiza en tres objetivos específicos:

OB1. Analizar la presencia de las periodistas deportivas en la información deportiva en Twitch en comparación con los periodistas deportivos.

OB2. Cuantificar el tiempo promedio de visibilidad de las periodistas deportivas en los directos sobre la selección española de fútbol.

OB3. Examinar si, durante Qatar 2022, las periodistas deportivas lideraron algún canal deportivo en Twitch.

### 2.1. Método y herramientas

En este trabajo de investigación se lleva a cabo un estudio con metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, sobre la presencia de periodistas deportivas y el rol que ocupan en las retransmisiones durante el campeonato mundial de fútbol de Catar. El propósito es cuantificar su presencia, el tiempo promedio de visibilidad y el rol desempeñado durante la cobertura de la selección masculina española de fútbol.

El estudio se centra en Twitch por su papel determinante en la transmisión de eventos deportivos y su impacto social, además de la seguridad que aporta en la recopilación de datos frente a la dispersión de otras redes como TikTok y su algoritmo (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020). Para ello, en primer lugar, se elaboró una lista de los canales oficiales deportivos más seguidos en Twitch, que incluye medios de comunicación especializados y periodistas deportivos acreditados, según las estadísticas de TwitchTracker —plataforma que elabora estadísticas sobre canales, transmisores de directos y tendencias en Twitch— (TwitchTracker, 2022).

En segundo lugar, se seleccionaron las cuentas oficiales, por un lado, de destacados medios especializados españoles y, por otro lado, de reconocidos periodistas deportivos españoles con más de 10.000 seguidores —en noviembre de 2022—. Las cuentas que superan los 10.000 seguidores se clasifican como «microinfluenciadoras», consideradas perfiles de autoridad dentro de su campo de especialización, las más persuasivas y a las que se les otorga una mayor percepción de autenticidad (Park et al., 2021).

### 2.2. Muestra

La muestra total fue de catorce canales oficiales: seis medios de comunicación deportivos —@ElChiringuitoTV (833.723 seguidores), @GolTelevisión (76.295), @tiempodejuego (38.793), @relevodeportes (23.859), Marca (23.531) y Deportes Cuatro (33.805)— y ocho periodistas deportivos —@gerardromero (368.1443 seguidores), @sirolopez56 (285.216), @rubenmartinweb (155.613), @2010Misterchip (96.466), @MiguelAngelRomanTV (54.728), Rodrigo Fárez (51.188), Rafael Escrig (44.492) y @NicoAbadTV (28.775)—. Todos con más de diez mil seguidores antes de comenzar el Qatar 2022.

Una vez seleccionados, se eliminaron las cuentas de los medios Marca y Deportes Cuatro, así como las de los periodistas Rodrigo Fárez y Rafael Escrig, ya que, aunque disponían de más de diez mil seguidores, no realizaron emisiones durante el mundial de Catar sobre la selección española. También se excluyó del análisis el canal de @2010Misterchip, ya que está restringido solo a suscriptores.

La muestra final quedó integrada por cuatro canales de medios de comunicación deportivos: @ElChiringuitoTV, @GolTelevision, @tiempodejuego y @relevo\_deportes; y cinco canales de periodistas deportivos: @gerardromero, @sirolopez56, @rubenmartinweb, @MiguelAngelRomanTV y @NicoAbadTV.

### 2.3. Descripción de las variables de análisis

Las variables utilizadas en esta investigación se organizaron siguiendo el siguiente esquema (ver tabla 1).

**Tabla 1.** Variables analizadas

Las cuentas de Twitch	@ElChiringuitoTV @GolTelevision @tiempodejuego @relevo_deportes @gerardromero @sirolopez56 @rubenmartinweb @MiguelAngelRomanTV @NicoAbadTV
El tiempo de emisión	Tiempo de emisión sobre la selección masculina española de fútbol durante el mundial de Catar
Participación de hombres periodistas	Número de hombres que participaron en la emisión de Twitch
Participación de mujeres periodistas	Número de mujeres que participaron en la emisión de Twitch
Rol de los hombres periodistas	Rol de los hombres que participaron en la emisión de Twitch
Rol de las mujeres periodistas	Rol de las mujeres que participaron en la emisión de Twitch

Fuente: elaboración propia.

### 2.4. Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se revisaron todos los vídeos de los canales seleccionados que trataban sobre el mundial de Catar, específicamente sobre la selección española masculina de fútbol. La visualización se llevó a cabo a través de Twitch, ya que los vídeos se pueden visualizar en directo o en diferido.

Para el análisis de los datos se creó una ficha *ad hoc* en Excel para recoger las variables identificadas en el punto anterior por cada una de las autoras para triangular posteriormente los resultados.

Se analizó, en primer lugar, el contenido publicado durante el mundial de Catar de cada una de las cuentas evaluables. En segundo lugar, se contabilizaron las horas de emisión en Twitch sobre la selección española. Asimismo, se registró la participación de hombres y de mujeres para concluir con el análisis cuantitativo. Finalmente, se llevó a cabo un análisis cualitativo del rol que desempeñaban cada uno de los participantes —hombres y mujeres (ver tabla 1).

### 3. Resultados

En primer lugar, en relación con los datos totales de la presencia de las periodistas deportivas que cubrieron el mundial, se confirma que los canales oficiales analizados emitieron un total de 296 horas y 10 minutos en directo. Un total de 178 horas los periodistas deportivos y 118 horas los medios de comunicación deportivos, con una media total de un periodista deportivo cada 38 minutos y una periodista deportiva cada 9 horas.

En esas más de 296 horas en directo, los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34 (un 6,7%). Esto significa que, por la presencia en directo de cada mujer, participaron 14 hombres, que lideraron, además, todos los canales analizados. Las 34 intervenciones las realizaron 11 periodistas deportivas: Mayca Jiménez (en @relevo\_deportes), Gemma Santos (@tiempodejuego), Helena Condis (@tiempodejuego), Carme Barceló (@ElChiringuitoTV), Isabel Forner (@GolTelevisión), Gemma Soler (@GolTelevisión), Sonia (@gerardromero), Lisbeth Cid (@gerardromero), María José Hostalric (@sirolopez56), Irene Junquera (@rubenmartinweb y @sirolopez56) y Mónica Marchante, que apareció en tres canales diferentes (@tiempodejuego, @gerardromero y @rubenmartinweb).

#### 3.1. Análisis de los canales de Twitch de los medios de comunicación deportivos evaluados

En primer lugar, en el análisis de las 118 horas en directo (117:55:51) que emitieron los canales de los medios de comunicación deportivos en Twitch, la media es de un periodista deportivo cada 28 minutos y una periodista deportiva cada 6 horas y 55 minutos (ver tabla 2). Un total de 251 intervenciones de hombres periodistas por 18 de mujeres periodistas.

**Tabla 2.** Análisis de los canales de los medios de comunicación deportivos evaluados durante el mundial de Catar en Twitch

Canal del medio de comunicación	Tiempo total de emisión	Hombres periodistas	Mujeres periodistas
@ElChiringuitoTV	44:08:42	157	1
@tiempodejuego	40:36:57	52	5
@GolTelevisión	19:02:00	18	6
@relevo_deportes	14:08:12	24	6
TOTAL	117:55:51	251	18

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que El Chiringuito fue el medio deportivo con mayor tiempo de emisión (más de 44 horas). Sin embargo, la presencia de periodistas deportivas es la más baja, con solo una en total. En segundo lugar está Tiempo de Juego de la Cadena Cope, con más de 40 horas en directo y una media de un periodista deportivo cada 47 minutos y de una periodista deportiva cada 8 horas y 12 minutos. En tercer lugar, Gol Televisión, con un perio-

distas deportivas cada hora y 3 minutos y una periodista deportiva cada 3 horas y 17 minutos. Por último, en Relevo la media de periodistas deportivos es de uno cada 35 minutos y la de periodistas deportivas es de una cada 2 horas y 35 minutos (ver tabla 3).

En cuanto a los roles, los canales de los medios especializados estaban todos liderados por periodistas deportivos: Relevo con Diego Campoy y Gol Televisión con Lucas Estela. En cambio, en El Chiringuito y Tiempo de Juego, ese «liderazgo» variaba en función del día, aunque en todas las emisiones era un hombre quien conducía el programa. En relación con el rol de las periodistas deportivas, en Tiempo de Juego Gemma Santos era la única que aparecía en la mesa, pero su función se centraba en presentar los anuncios, y en Relevo algunas de las intervenciones de Mayca Jiménez eran espontáneas y sin micrófono.

**Tabla 3.** Tiempo de participación media de hombres y mujeres en los canales oficiales evaluados durante Qatar 2022

Canal de Twitch	Media de tiempo de transmisión de hombres periodistas deportivos	Media de tiempo de transmisión de mujeres periodistas deportivas
@ElChiringuitoTV	Cada 17 min	Cada 44 h
@tiempodejuego	47 min	8 h y 12 min
@GolTelevision	1 h y 3 min	3 h y 17 min
@relevo_deportes	35 min	2 h y 35 min
@MiguelAngelRomanTV	2 h y 22 min	Nunca
@gerardromero	37 min	6 h y 5 min
@sirolopez56	27 min	8 h y 43 min
@rubenmartinweb	13 min	3 h
@NicoAbadTV	2 h y 54 min	Nunca

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Análisis de los canales de Twitch de periodistas deportivos evaluados

Por otro lado, al analizar las más de 178 horas que emitieron en directo (178:14:40) los canales de los periodistas deportivos, se observa que la media es de un periodista deportivo cada 48 minutos y de una periodista deportiva cada 11 horas y 14 minutos (ver tabla 4). Un total de 224 participaciones de hombres por 16 de mujeres.

El canal con más tiempo de emisión fue el de @MiguelAngelRomanTV, con más de 61 horas en directo, sin la presencia de ninguna periodista deportiva. En segundo lugar, el de @gerardromero, con más de 48 horas, con un periodista deportivo cada 37 minutos y una periodista deportiva cada 6 horas y 5 minutos. Por su parte, en el canal de Twitch de @sirolopez56, la media fue de un periodista cada 27 minutos y una periodista deportiva cada 8 horas y 43 minutos. En el canal de @rubenmartinweb, un periodista deportivo cada 13 minutos y una periodista deportiva cada 3 horas. Y, por último, el

**Tabla 4.** Análisis de los canales de los periodistas deportivos evaluados durante el Qatar 2022 en Twitch

Canal de Twitch de periodistas deportivos	Horas de emisión	Hombres periodistas	Mujeres periodistas
@MiguelAngelRomanTV	61:35:35	26	0
@gerardromero	48:24:20	79	8
@sirolopez56	25:18:25	57	3
@rubenmartinweb	13:06:36	60	5
@NicoAbadTV	5:49:44	2	0
TOTAL	178:14:40	224	16

Fuente: elaboración propia.

canal del periodista @NicoAbadTV, con 6 horas en directo hablando de la selección española, no contó con la presencia de ninguna periodista deportiva (ver tabla 4).

Todos los canales son liderados por hombres periodistas deportistas y ninguno es liderado por una mujer periodista deportiva. Se aprecia, por tanto, que ellos se han convertido en productores de contenido y que han encontrado en Twitch un nuevo canal de difusión y promoción. El rol que asumen ellas es el de colaboradoras: realizan análisis previos o posteriores al partido, en un plano secundario, sin ser las invitadas principales y, en ningún caso, narrando o comentando el partido. Sus apariciones están centradas principalmente en informaciones banales, como las curiosidades que conlleva cubrir un mundial, viajar a Catar o, como sucede en la cuenta de @gerardromero, ocupar el puesto del periodista mientras este se cambia de un set a otro.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este trabajo de investigación se analizó la presencia de las periodistas deportivas durante las retransmisiones del Qatar 2022 en Twitch. En las más de 296 horas analizadas los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34, un 6,7%, lo que supone una proporción de una periodista deportiva por cada 14 hombres (OB1). Estos datos son inferiores a los mostrados por el Women's Media Center (2021), de cuyo estudio se concluye que las periodistas deportivas producen solo el 24% de las informaciones deportivas en línea; pero similares a los obtenidos por Coche (2021) en los medios tradicionales, durante el anterior mundial de Rusia celebrado en 2018. Esto pone de manifiesto la exclusión de las periodistas deportivas dentro de los medios, lo que evidencia que, aunque la llegada de nuevas plataformas como Twitch ha generado cambios de índole informativa y social en cómo se consumen los eventos deportivos (Lamirán Palomares, 2022), siguen siendo un megáfono de la voz masculina.

En segundo lugar, para dar respuesta al OB2 sobre el tiempo promedio de visibilidad de las periodistas, los datos muestran que un periodista deportivo participó como informador cada 38 minutos y una periodista deportiva,



cada 9 horas. El canal oficial de Twitch con el promedio más elevado de periodistas deportivas fue el de Relevo, con una cada 2 horas y 35 minutos, seguido del canal de Rubén Martín, con una cada 3 horas. Destaca, con uno de los índices más bajos, El Chiringuito, con una periodista deportiva cada 44 horas, o el canal de Miguel Ángel Román, con más de 61 horas en directo y ninguna periodista deportiva. Este estudio está en sintonía con Faedo et al. (2022), quienes muestran que las redacciones deportivas perpetúan una cultura que impide a las periodistas deportivas ser creadoras de contenido, con una producción inferior al 10% (Boczek et al., 2022). Por todo ello, la escasa presencia de las periodistas deportivas durante el mundial de Catar no puede desvincularse del legado patriarcal del deporte (Parvez, 2024). A pesar de la grave discriminación que sufren las mujeres en este país asiático (Gómez, 2024), su infrarrepresentación, como se muestra en estudios previos, no mejora ni con el transcurso del tiempo ni con el cambio de formato de los principales canales de difusión mediáticos, los cuales siguen reflejando una visión androcéntrica de este sector (Blanco et al., 2022).

Respecto al rol que desempeñan, las periodistas deportivas no lideran ningún canal en Twitch (OB3), ocupan roles secundarios como colaboradoras, sin narrar partidos ni ser las invitadas principales, y se ocupan de cubrir temas no deportivos, como los anuncios, o de contar la experiencia de cubrir un mundial en Catar. En cambio, ellos lideran todos los programas analizados. Esto concuerda con los resultados del estudio de North (2016), quien concluye que los periodistas cubren los deportes prestigiosos, mientras que las periodistas son relegadas a un segundo plano informativo. Ellos son los que dominan el espacio de calidad y ellas cubren informaciones que requieren menos conocimiento deportivo (Schoch, 2022). Esto «implica que la participación de las mujeres en el periodismo es más una apariencia que una realidad» (Faedo, 2023: 102). Siguiendo a Casado (2022), la sobrerrepresentación de los hombres y la infrarrepresentación de las mujeres en los contenidos deportivos emitidos a través de los nuevos espacios digitales contribuyen a perpetuar los estereotipos de género al limitar el desarrollo de la necesaria conciencia crítica de las personas más jóvenes, principales consumidoras de estos medios digitales, que les permita identificar las conductas que discriminan a las mujeres, en este caso a las mujeres periodistas deportivas.

En definitiva, los periodistas deportivos siguen dominando el espacio informativo, incluso en canales emergentes como Twitch, utilizado mayoritariamente por personas menores de 34 años. Esto permite confirmar que las nuevas tecnologías no ofrecen una representación equitativa entre hombres y mujeres periodistas en los entornos deportivos, todavía muy masculinizados, con una presencia de un periodista cada 38 minutos y una periodista cada 9 horas.

Pero no solo la presencia de las periodistas deportivas es menor, sino que los roles que desempeñan refuerzan y perpetúan los estereotipos de género al infrarrepresentarlas, relegarlas a planos marginales y hacerles cubrir informaciones banales. Este trabajo evidencia que todavía existe una brecha de género

para las periodistas deportivas en Twitch. Ni siquiera la cobertura de un mundial, en el que se refuerzan los equipos de periodistas de las redacciones, se traduce en un espacio de mayor visibilidad para ellas. Por lo tanto, ni el paso del tiempo ni la evolución de los formatos han logrado mejorar la presencia, la visibilidad y los roles que desempeñan las periodistas deportivas en los medios de comunicación. Y si los nuevos canales digitales perpetúan la brecha de género, las personas más jóvenes, que mayoritariamente se informan a través de ellos, estarán reiteradamente expuestas a mensajes que refuerzan la discriminación de las mujeres, con lo que se perpetuará la situación de desigualdad, en la que los hombres aún mantienen el poder de decidir quién aparece, quién es relevante y quién tiene una opinión destacada, lo que invisibiliza a las periodistas deportivas, con solo un 6,7% de presencia en los directos durante el Qatar 2022.

### Referencias bibliográficas

- ADÁ LAMEIRAS, A. y RODRÍGUEZ-CASTRO, Y. (2021). «The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter». *Feminist Media Studies*, 21 (6), 941-958.  
<<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>>
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2023). *Qatar 2023*. Recuperado de <<https://www.amnesty.org/es/location/middle-east-and-north-africa/middle-east/qatar/report-qatar/>>
- ANDIA-CARRANZA, L. M. (2022). *La percepción del público respecto al rol de la mujer en el periodismo deportivo en los programas radiales. Caso: Exitosa Deportes*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Tesis de licenciatura.
- ARIAS ALMEYDA, N. A., NÚÑEZ PARADA, J. A. y VARGAS RAMÍREZ, W. F. (2021). *Inequidad de género en el tratamiento de información sobre fútbol en periodismo deportivo televisivo: Win Sports, ESPN y Fox Sports*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tesis doctoral.
- ASENSI-RODRÍGUEZ, C. y MARTÍNEZ-ROLÁN, X. (2024). «Feminismo en la era digital: movilización, resistencias y la contrarreacción antifeminista en redes sociales. Una aproximación a la cuarta ola». *Gender on Digital. Journal of Digital Feminism*, 2, 95-116.
- BLANCO, E., FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. y CANO-GALINDO, J. (2022). «Disinformation and hate speech toward female sports journalists». *Profesional de la Información*, 31 (6).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>>
- BOCZEK, K., DOGRUEL, L. y SCHALLHORN, C. (2022). «Gender byline bias in sports reporting: Examining the visibility and audience perception of male and female journalists in sports coverage». *Journalism*, 24 (7).  
<<https://doi.org/10.1177/14648849211063312>>
- BURGOS, J. B. y BAQUERIZO, C. J. (2022). «Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura». *593 Digital Publisher CEIT*, 7 (1), 40-52.
- BURGOS SAONA, V. Y. (2022). *El rol de periodismo deportivo en el mundial de Qatar 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo, 2022. Tesis doctoral.

- CABRER EBALÉ, P. L. (2021). «Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia». *Cyberbrainers*. Recuperado de <<https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>>
- CARAT (2022). *Redes sociales: ángeles y demonios*. Recuperado de <<https://bit.ly/3MontYR>>
- CASADO, T. G. M. (2022). «Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 13 (2), 253-278.
- CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y LARREA-AYALA, A. (2020). «Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels». *Heliyon*, 6 (9), 1-10.
- CENTENO, C. J. y TUNINETTI, A. (2023). «Derechos humanos y la copa mundial Qatar 2022. Reflexiones sobre algunos grupos vulnerables». *Anuario del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales*, 21, 329-344.
- CIVILA, S., CASAS MORENO, P. de, GARCÍA ROJAS, A. D. y HERNANDO GÓMEZ, A. (2023). «TikTok y la caricaturización de la violencia en las relaciones de parejas adolescentes». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 75-91. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3632>>
- COCHE, R. (2021). «Women take power: A case study of Ghanaian journalists at the Russia 2018 World Cup». *Sociology of Sport Journal*, 39 (1), 14-22.
- COLLADO-ALONSO, R., PICAZO-SÁNCHEZ, L., LÓPEZ-PASTOR, A. T. y GARCÍA-MATILLA, A. (2023). «¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 14 (2), 259-270.
- COOKY, C., COUNCIL, L. D., MEARS, M. A. y MESSNER, M. A. (2021). «One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019». *Communication & Sport*, 9 (3), 347-371.
- DAVID, J. L., POWLESS, M. D., HYMAN, J. E., PURNELL, D. M.; STEINFELDT, J. A. y FISHER, S. I. (2018). «College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use». *International Journal of Sport Communication*, 11 (2), 163-186.
- DILNOZA, Y. (2023). «Sports, culture and society». *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3 (11), 152-163.
- DUBINSKY, Y. (2024). «Choques de culturas en la Copa Mundial de la FIFA: reflexiones sobre el poder blando, la construcción de naciones y el lavado de imagen deportivo en Qatar 2022». *Place Brand Public Dipl.*, 20, 218-231. <<https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8>>
- FAEDO, N. I. (2023). «El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de *Mundo Deportivo* y *Marca* durante Qatar 2022». *Obra digital*, 24, 93-104.
- FAEDO, N. I., GINESTA, X. y CORRIUS, M. (2022). «¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9 (18), 182-206. <<https://doi.org/10.24137/raec.9.18.1>>
- FEIJOO FERNÁNDEZ, B. y FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. (2021). «Niños influyentes en YouTube e Instagram: contenido y presencia de *Marca* durante el confinamiento». *Cuadernos.info*, 49, 308.
- FESP (2022). «La información deportiva, terreno hostil para las mujeres periodistas». Recuperado de <<https://bit.ly/3oqEYQn>>

- GARCÍA-MINGO, E., FERNÁNDEZ-DÍAZ, S. y TOMÁS-FORTE, S. (2022). «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo. El trabajo ideológico de la manofera española». *Política y Sociedad*, 59 (1).  
<<https://doi.org/10.5209/poso.80369>>
- GODOY, S. y CONTRERAS-PULIDO, P. (2023). «Vernáculos educativos de Twitch: twitchers educadores para el aprendizaje». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 131-145.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3653>>
- GÓMEZ, G. L. (2024). «Derechos humanos, diversidad religiosa y laicidad (o de por qué Shakira no fue a Qatar)». *Dicere*, 6, 25-38.
- GRIFFIN, T. R. (2019). «National identity, social legacy and Qatar 2022: the cultural ramifications of FIFA's first Arab World Cup». *Soccer & Society*, 20 (7-8), 1000-1013.  
<<https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680499>>
- GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. y CUARTERO-NARANJO, A. (2020). «El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.  
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>>
- HIJÓS, M. N. (2022). «Las voces que nos trajeron la copa». *Bordes*, 27, 51-56.
- IHLE, H. (2022). «How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation». *International Review for the Sociology of Sport*, 58 (2), 253-277.  
<<https://doi.org/10.1177/10126902221103106>>
- LAMIRÁN PALOMARES, J. M. (2022). *La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos. Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016 y Apeldoorn (Países Bajos) 2018*. Universitat Politècnica de València. Tesis doctoral.
- LÓPEZ DE AYALA, M. C., VIZCAÍNO-LAORGA, R. y MONTES-VOZMEDIANO, M. (2020). «Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social». *Profesional de la Información*, 29 (6).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>>
- MARÍN SANCHIZ, C. R., VALERO PASTOR, J. M. y ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2022). «Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339.
- MARISCAL, A. V. y MARTÍN-ROMO, L. A. (2024). «Análisis de la profesión periodística: el rol de la mujer en la televisión deportiva actual». *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19.
- MARTÍN, D. y PEDRERO, L. M. (2021). «Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'». *Index.Comunicación*, 11 (2), 59-79.  
<<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>>
- MIGUEL, R. de, HANITZSCH, T., PARRATT, S. y BERGANZA, R. (2017). «Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap». *Profesional de la Información*, 26 (3), 497-506.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>>
- MOREL, C. R. A. (2019). «La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino». *ScientiAmericana*, 6 (2), 81-90.

- MUÑIZ, M. (2022). «Mujeres periodistas ante el Mundial de Qatar: sin velo pero con decoro». *El Mundo* [online]. Fecha de consulta: 11/01/25. Recuperado de <<https://acortar.link/FeyG3n>>
- NAKANDALA, S., CIAMPAGLIA, G., SU, N. M. y AHN, Y.-Y. (2017). «Gendered conversation in a social game-streaming platform». *Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media*. Montreal, Canada.
- NEWMAN, N. (2022). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2022*. Recuperado de <<https://bit.ly/3WpcumA>>
- NORTH, L. (2016). «The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists’ views on gendered story allocations». *Journalism Studies*, 17 (3), 356-373.
- OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ-MAJUELOS, M. (2020). «Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19». *Revista Española de Comunicación en Salud*, núm. extra 1, 243-252.  
<<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>>
- PARK, J., LEE, J. M., XIONG, V. Y., SEPTIANTO, F. y SEO, Y. (2021). «David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers». *Journal of Advertising*, 50 (5), 584-602.
- PARVEZ, Z. (2024). «The FIFA World Cup 2022, National Identity, and the Politics of Women’s Sports Participation in Qatar». *Asian Journal of Sport History & Culture*, 3 (2), 154-179.  
<<https://doi.org/10.1080/27690148.2024.2341256>>
- REÑÓN REÑÓN, L. (2021). *Las voces femeninas del periodismo deportivo: narraciones de partidos de fútbol*. Universidad de Valladolid. Trabajo de fin de grado.
- RIVAS, A. (2022). «TVE estrenará narradora en un mundial por primera vez con Alicia Arévalo». RTVE. Recuperado de <<https://bit.ly/3Oypjt6>>
- RODELLAR BILBAO, E. y SUNYER DURAN, J. (2024). *La cobertura mediática de la prensa digital sobre la selección española en el Mundial de Catar*. Universitat Autònoma de Barcelona. Trabajo de fin de grado.
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2018). «El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y copas del mundo de fútbol». *Revista Comunicare*, 18 (1), 34-50.
- RUVALCABA, O., SHULZE, J., KIM, A., BERZENSKI, S. R. y OTTEN, M. P. (2018). «Women’s Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play». *Journal of Sport and Social Issues*, 42 (4), 295-311.  
<<https://doi.org/10.1177/0193723518773287>>
- SAN EUGENIO VELA, J. D. y GINESTA PORTET, X. (2013). «La construcción de la marca ‘Qatar’ a partir del deporte: ‘sports place branding’ y prensa deportiva catalana». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 533-550.  
<[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42537](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537)>
- SCHOCH, L. (2022). «The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press». *Communication & Sport*, 10 (4), 746-766.
- STATISTA (2023). *Distribución porcentual de la población usuaria de noticias online en función de su medio de comunicación preferido para informarse en España en 2021, por grupo de edad*. Recuperado de <<https://acortar.link/2SbZ08>>
- (2024). *Descripción porcentual de los usuarios de Twitch en España en 2024, por frecuencia de uso*. Recuperado de <<https://acortar.link/zY0jfi>>

- SVEINSON, K., TAYLOR, E., KEATON, A. C., BURTON, L., PEGORARO, A. y TOFFOLETTI, K. (2022). «Addressing gender inequity in sport through women's invisible labor». *Journal of Sport Management*, 36 (3), 240-250.
- TWITCHTRACKER (2022). *Search for a streamer or game*. Fecha de consulta: 05/11/22. <<https://twitchtracker.com/>>
- VALAREZO, M. B. O., CARRIÓN, E. L. G., MENDOZA, E. T. y AGUILERA, D. G. (2022). «Uso de las marcas personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020». *Polo del Conocimiento: Revista Científico-profesional*, 7 (6), 1002-1027.
- WE ARE SOCIAL (2024). *Global Digital Report 2024*. Recuperado de <<https://acortar.link/ixigGP>>
- WOMEN'S MEDIA CENTER (2021). *The Status of Women in US Media 2021*. Fecha de consulta: 11/01/25. Recuperado de <<https://acortar.link/cuWDkg>>