

Presentación

La ciudadanía en la esfera mediática digital

Guillermo López García

Universitat de València

guillermo.lopez@uv.es

 0000-0002-5701-2024

Eva Campos Domínguez

Universidad Complutense de Madrid

emcamposdominguez@ucm.es

 0000-0002-8970-7947



© del autor y la autora

Cita recomendada: LÓPEZ GARCÍA, G. y CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2025). «Presentación: La ciudadanía en la esfera mediática digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 1-4. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3889>>

En la última década, la esfera pública global ha experimentado transformaciones profundas como resultado de la digitalización, la emergencia de nuevas formas de participación ciudadana y la creciente polarización mediática y política. Este monográfico recoge once estudios que abordan, desde diversas metodologías, regiones y enfoques disciplinarios, los modos en que la ciudadanía, los actores institucionales y los medios de comunicación interactúan en un ecosistema marcado por la sobreinformación, la desinformación y el debilitamiento de los marcos tradicionales de legitimidad.

Los textos aquí reunidos abordan cuestiones clave para entender el presente y el futuro de la comunicación social y política, desde el análisis de dinámicas activistas emergentes hasta la crítica del deterioro estructural del periodismo. En conjunto, estas investigaciones ofrecen una visión plural y matizada del modo en que los discursos públicos se producen, circulan y son apropiados en un contexto donde los límites entre lo institucional y lo informal, lo mediático y lo ciudadano, se desdibujan constantemente.

1. Transformaciones del activismo y participación en la esfera digital

El activismo contemporáneo ha encontrado en las redes sociales un espacio privilegiado para la visibilización de causas y la articulación de comunidades.

Sin embargo, estas dinámicas también plantean desafíos importantes respecto a su eficacia, legitimidad y capacidad transformadora.

El artículo titulado «The contribution of X to youth environmental movements addressing climate change: Effective impact or distorting noise?», dedicado a los movimientos Just Stop Oil y Last Generation, revela, mediante un análisis algorítmico de 280.000 tuits, cómo las acciones disruptivas ecologistas captan una gran atención en X (antes Twitter), pero también provocan debates polarizados que refuerzan un clima de «obstruccionismo climático». De modo complementario, el estudio comparativo entre el movimiento Black Lives Matter y el independentismo catalán, como se muestra en el artículo «Facebook activism and socio-political change: The perception of BlackLivesMatter and Catalan independence movement participants», muestra que el activismo digital es percibido como una vía legítima para el cambio, especialmente cuando los objetivos colectivos se traducen en beneficios personales para los participantes.

Desde otra perspectiva, el artículo titulado «Are gender policies absent from Twitter? Unpacking the silence from citizens and politicians» analiza más de cuatro millones de tuits con hashtags del 8M entre 2017 y 2023, revelando que, a pesar de la masiva movilización ciudadana, los representantes políticos apenas integran estas demandas en su discurso digital. Esta brecha entre ciudadanía e institucionalidad se repite en el estudio que analiza el uso de redes por parte de ONG en España y Chile, donde se constata que estas organizaciones rara vez aprovechan sus perfiles sociales con fines movilizados, a pesar de su potencial como canales de activismo.

También desde una óptica empírica, el estudio «Participación ciudadana en distritos culturales y creativos: ciudadanía e imagen de marca» explora la participación ciudadana en contextos urbanos creativos, destacando que la sostenibilidad de estos proyectos depende de estrategias participativas inclusivas y del fortalecimiento de los vínculos emocionales entre habitantes y territorio. Finalmente, el análisis sobre jóvenes LGTBIQ+ en Cataluña, en el artículo titulado «Jóvenes LGTBIQ+ ante la información de actualidad: hábitos de consumo, seguimiento de *influencers* y actitudes polarizadoras», subraya cómo Instagram, TikTok y medios alternativos se convierten en fuentes informativas clave, aunque persiste la polarización incluso dentro de los colectivos afines.

Para finalizar este apartado, el artículo «Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile» examina el uso que las principales ONG de Chile y España hacen de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, X y TikTok con el propósito de comparar sus estrategias comunicativas y evaluar en qué medida estas contribuyen a potenciar el activismo en temas sociales. A través de una metodología mixta, el estudio revela patrones de uso diferenciados entre ambos países, destacando a Facebook como la red de mayor alcance y a X como la más utilizada en términos de volumen de publicaciones. Si bien Instagram se posiciona con más fuerza en Chile y TikTok en España, el uso de estas plataformas con fines explícitamente activistas es esca-

so. Los hallazgos sugieren que, pese al potencial de las redes sociales como herramientas de transformación social, las ONG aún podrían aprovechar con mayor eficacia sus perfiles digitales como espacios de movilización y generación de opinión pública.

2. Tensiones entre comunicación, desinformación y polarización

El entorno digital no solo multiplica las formas de expresión y participación, sino que también exagera la circulación de discursos polarizantes y la propagación de desinformación. Este fenómeno afecta de manera particular a grupos sociales vulnerables, como muestra el estudio sobre la población sénior ante la verificación de noticias, titulado «Desinformación y población sénior: análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios». Los resultados evidencian que la educación y el género influyen significativamente en la capacidad de identificar información verificada, y que las mujeres mayores, en particular, presentan un menor conocimiento de las herramientas de verificación.

Por otra parte, la propuesta teórica que clasifica las estrategias de resistencia en contextos de vigilancia (irónica, deliberativa, agonista y desesperada), en el artículo titulado «From irony to despair: An “organic” model of resistance strategies in the era of surveillance and big data», ofrece un marco interpretativo potente para entender cómo diferentes actores sociales responden a los regímenes de control digital. Este enfoque relacional permite vincular la acción microindividual con procesos de cambio sociopolítico más amplios, reconociendo la interdependencia de las tácticas de resistencia.

En un plano más institucional, el análisis de la extrema derecha brasileña en redes sociales muestra cómo actores no institucionales de este espectro político atacan con mayor virulencia a los medios tradicionales y se apoyan en fuentes hiperpartidistas, en contraste con los discursos más contenidos —aunque también estratégicos— de los agentes estatales. Este estudio, titulado «Activistas, políticos y medios de comunicación: las relaciones de la extrema derecha con la esfera mediática», destaca cómo la fragmentación de la esfera pública digital puede estar asociada a procesos de deslegitimación deliberada de la prensa.

3. Desafíos estructurales del periodismo y los medios en contextos democráticos cambiantes

El monográfico también aborda con rigor crítico las tensiones estructurales que atraviesan el campo periodístico en la actualidad. El estudio comparado entre periodistas júnior y sénior de la Comunitat Valenciana identifica una percepción generalizada de crisis en la profesión, no solo por las condiciones laborales, sino también por una «triple contaminación» del oficio: la presión publicitaria, la interferencia institucional y la demanda de una audiencia que a menudo prioriza la espectacularización sobre el rigor. Factores como la

inmediatez, la polarización o el «analfabetismo mediático» son identificados como amenazas directas a la calidad informativa y a la salud democrática en el artículo titulado «Deterioro publicitario, institucional y de audiencias: una mirada crítica de los periodistas sobre los problemas de la profesión».

Asimismo, el análisis del papel de los presentadores de programas de entrevistas durante las elecciones europeas de 2024 en España demuestra cómo la conversación política se ha desplazado de los formatos clásicos de información a espacios híbridos de entretenimiento, donde la influencia de los comunicadores es decisiva en la formación de opinión. En el artículo titulado «The figure of (daytime) talk show presenters as generators of opinion, persuasion and political media focus in Spain» se manifiesta que este fenómeno exige una reflexión urgente sobre la ética, la transparencia y la diversidad informativa en los medios de comunicación generalistas.

En conclusión, los trabajos reunidos en este monográfico comparten una preocupación común: la transformación del espacio público en un entorno digital cada vez más complejo, fragmentado y disputado. A través de enfoques empíricos y teóricos, regionales e internacionales, estos estudios iluminan con agudeza los retos que enfrentan el activismo, la ciudadanía, los medios de comunicación y las instituciones democráticas en el siglo XXI. La intersección entre tecnología, comunicación y poder se revela como un terreno fértil para la investigación crítica, y entendemos que este volumen contribuye de manera significativa a facilitar su exploración colectiva.

The contribution of X to youth environmental movements addressing climate change: Effective impact or distorting noise?

Àngela Alonso-Jurnet
Ainara Larrondo-Ureta
Jordi Morales-i-Gras

University of the Basque Country (UPV/EHU)

 0000-0002-8402-6712; angela.alonso@ehu.eus

 0000-0003-3303-4330; ainara.larrondo@ehu.eus

 0000-0003-4173-3609; jordi.morales@ehu.eus



© the authors

Submission date: October 2024

Accepted date: June 2025

Published in: July 2025

Recommended citation: ALONSO-JURNET, A., LARRONDO-URETA, A. & MORALES-I-GRAS, J. (2025). "The contribution of X to youth environmental movements addressing climate change: Effective impact or distorting noise?". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 5-21. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3782>>

Abstract

Just Stop Oil and Last Generation have established themselves as two of the most prominent environmental activist movements, particularly in the context of the fight against climate change. Both movements have gained prominence through high-impact communication actions in both generalist legacy media and on social media. Given the significant influence and central role of the social media platform X (formerly Twitter) in promoting collective struggles and actions using hashtags, this study analyses the nature of the dialogue and the effectiveness of hashtags on the platform linked to the most controversial and subversive actions of these groups. Through an algorithmic analysis of nearly 280,000 tweets, the research characterises the main communities that have shaped the digital debate surrounding these ecological protest actions. Using social network analysis techniques, the study maps user interactions, identifies key nodes, and examines the centrality of influential actors within these conversations. Additionally, it assesses whether these actions foster meaningful engagement or, conversely, engender a polarised debate. The findings suggest that while these actions attract considerable attention, they may also contribute to a distorting effect associated with the increasingly prevalent paradigm of "climate obstructionism", by shifting the focus away from substantive climate action towards divisive public discourse.

Keywords: environmental communication; social movements; activism; Twitter; Just Stop Oil; Last Generation

Resum. *La contribució dels moviments juvenils ambientals a X per abordar el canvi climàtic: impacte efectiu o soroll distorsionador?*

Just Stop Oil i Last Generation es consoliden actualment com dos dels moviments activistes ambientals més representatius, particularment en l'àmbit de la lluita contra el canvi climàtic. Tots dos moviments han destacat per les seves accions comunicatives d'alt impacte tant en mitjans de comunicació tradicionals com en xarxes socials. Partint d'aquest context, aquest estudi planteja qüestions sobre el tipus de diàleg i l'efectivitat de les etiquetes emprades en les accions més controvertides i subversives dels dos grups a X (anteriorment Twitter), considerant l'àmplia influència i el rol fonamental d'aquesta plataforma en la promoció de lluites o accions col·lectives mitjançant l'ús d'etiquetes. A través d'una anàlisi algorítmica d'aproximadament 280.000 tuits, la recerca caracteritza les principals comunitats que han articulat el debat digital entorn d'aquestes accions ecologistes. Emprant tècniques d'Anàlisi de Xarxes Socials (AXS), l'estudi mapa les interaccions entre usuaris, identifica nodes clau i examina la centralitat dels actors influents en aquestes converses. Així mateix, s'analitza si aquestes accions fomenten un compromís significatiu o si, per contra, propicien un debat polaritzat. Les troballes suggereixen que, si bé aquestes accions atreuen una atenció considerable, també poden contribuir a un efecte distorsionador associat al cada vegada més estès paradigma de l'obstruccionisme climàtic, en desviar l'enfocament de l'acció climàtica cap a un discurs públic fragmentador.

Paraules clau: comunicació mediambiental; moviments socials; activisme; Twitter; Just Stop Oil; Last Generation

Resumen. *La contribución de los movimientos juveniles ambientales en X para abordar el cambio climático: ¿impacto efectivo o ruido distorsionador?*

Just Stop Oil y Last Generation se consolidan actualmente como dos de los movimientos activistas ambientales más representativos, particularmente en el ámbito de la lucha contra el cambio climático. Ambos movimientos han destacado por sus acciones comunicativas de alto impacto tanto en medios de comunicación tradicionales como en redes sociales. Partiendo de este contexto, este estudio plantea cuestiones sobre el tipo de diálogo y la efectividad de los hashtags empleados en las acciones más controvertidas y subversivas de ambos grupos en X (anteriormente Twitter), considerando la amplia influencia y el rol fundamental de esta plataforma en la promoción de luchas o acciones colectivas mediante el uso de hashtags. A través de un análisis algorítmico de aproximadamente 280.000 tuits, la investigación caracteriza las principales comunidades que han articulado el debate digital en torno a estas acciones ecologistas. Empleando técnicas de Análisis de Redes Sociales (ARS), el estudio mapea las interacciones entre usuarios, identifica nodos clave y examina la centralidad de los actores influyentes en dichas conversaciones. Asimismo, se analiza si estas acciones fomentan un compromiso significativo o si, por el contrario, propician un debate polarizado. Los hallazgos sugieren que, si bien estas acciones atraen una atención considerable, también pueden contribuir a un efecto distorsionador asociado al cada vez más extendido paradigma del 'obstruccionismo climático', al desviar el enfoque de la acción climática hacia un discurso público fragmentador.

Palabras clave: comunicación medioambiental; movimientos sociales; activismo; Twitter; Just Stop Oil; Last Generation

1. Introduction

Although the fight against climate change is now a widespread global movement in which the age of participants is of little relevance (Papanikolopoulos, 2023), there is no doubt that the ‘millennial’ generation has significantly changed the landscape of social and environmental movements in many parts of the world.

The year 2022 marked the rise of Just Stop Oil (UK) and Last Generation (Germany), two environmental collectives with a strong presence of young activists, using direct action and anti-establishment tactics, in the same way as Extinction Rebellion (France), Brandalism (Brussels) or Dernière Renovation (France).

Just Stop Oil’s actions began on 14 October 2022, when activists threw tomato soup onto Vincent van Gogh’s *Sunflowers* at the National Gallery in London. A week later, another activist from the group glued himself to and threw soup on Johannes Vermeer’s *Girl with a Pearl Earring* at the Barberini Museum in Potsdam. The activists were arrested but no damage was inflicted on the artworks.

Similarly, Last Generation engaged in comparable protest actions. On 23 October 2022, they threw mashed potato at Claude Monet’s *Grainstacks* in Potsdam. They subsequently disrupted Shell’s annual shareholders meeting in London, and in May 2023, following severe flooding in Emilia-Romagna, they covered Rome’s Trevi Fountain with mud to protest the fossil fuel industry, which they linked to the climate disaster.

Socio-environmental movements often use strategies that combine art and activism – known as ‘*artivism*’ – to pursue significant transformations in industrialised nations in order to meet environmental goals (Stammen & Meissner, 2024), but they also apply, occasionally, other more subversive, counter-art, transformative communication principles to awareness raising and mobilisation.

In this article, we ask whether these actions can be described as digital or hashtag activism on the issue of climate change (Housley et al., 2018; Hennschen, 2019), as is the case with other social causes, the best known being the feminist hashtag activism symbolised by the popular *#MeToo* hashtag. In the words of Joseph Doolen (2020), this type of activism fosters a ‘connective identity’ through social media that represents a move away from the political logic of social movements that depend on strong shared identity and meaning through the process of collective action. To achieve the same aims, the logic of social media operates in loosely networked movements based on individualised contexts of youth identity, combining the participatory culture of social media with offline political participation both in public spaces and within institutional arenas.

Given the high capacity of messaging on X (Twitter) to go viral, it is worth analysing the contribution of X (Twitter) to the digital conversation around the actions of Just Stop Oil and Last Generation in protest at the climate

emergency. To do so, we carried out empirical analysis of the communities and tweets that fuel debate around the actions of both these ecological groups.

Our starting point was the premise that this type of digital activism is based on centralised communities with strong leadership, some of whom produce disinformation around the environmental struggle manifested in diverse protest tactics. It would also be interesting to specifically examine the role played in this debate by the generalist legacy media.

More specifically, this study aims to identify the user communities involved in the debate through tweets, i.e. in the digital debate on X (Twitter) arising from the direct and controversial environmental actions of Just Stop Oil and Last Generation. These tweets were identifiable and selectable through their use of hashtags and literal expressions relating to the name or denomination of both groups, as specified in the methodology section.

This study has therefore examined how the digital debate on X (Twitter) around a controversial environmental action is structured, and which communities, actors and interaction dynamics prevail within it (RQ1). Further to this, it has sought to determine whether these digital conversational dynamics can be considered an effective form of climate activism on social media, in terms of promotion or mobilisation, or the construction of collective narratives (RQ2). Finally, taking into account the media resonance and public impact of the artistic interventions carried out by Just Stop Oil and Last Generation, the study aims to analyse the role played by traditional media – including print and digital, as well as radio and television – within the communities engaged in this digital conversation, to assess their capacity to amplify or shape the debate across social networks (RQ3).

2. Environmental digital activism and social media mediatisation

Over the last few years, various studies have demanded that more attention is paid to the possibilities offered by social communication via different media and platforms for transmitting the importance of climate change to the general public, along with the need to consider it a climate emergency (Park, 2021). Starting from the importance of communication for current environmental activism (Gulliver, Fielding & Louis, 2020), this study focuses on the digital conversation generated on X (Twitter). This communication platform enables a variety of activist arguments and protests surrounding climate change and other social, political and cultural issues; hence the importance of continuing to research its uses in depth by grassroots movements and their interconnections with other social agents, including the news media.

Previous research has provided insights into how communication styles and media framing affect efforts to shift climate change behaviours, particularly on X (Twitter) (Bennett et al., 2021; Effrosynidis, Sylaios & Aramatzis, 2022; Foderaro & Gunnarsson, 2023; Yuan & Kuehl, 2023).

For almost twenty years, X/Twitter has been the perfect medium for digital activism, especially for what is known as ‘hashtag activism’, thanks to its

high level of interactive power. Hashtag activism, or the use of hashtags or discursive tags on social media, encourages ‘acts of struggle’ around a multitude of causes, and makes these media platforms a prime channel for inciting social debate and raising awareness of a particular cause (Xiong, Cho & Boatwright, 2019: 12).

The microblog platform X (Twitter) could be considered one of the main social media platforms for fostering ‘socio-political discussion and participation’ (Xiong, Cho & Boatwright, 2019: 12). It involves flexible participation through likes, shares or retweets as decisive codes of communication and exchange. As with other social media, X (Twitter) embodies a ‘network media logic’ which goes beyond the traditional ‘media logic’ and represents a clear evolution of it (Klinger & Svensson, 2018: 4657).

X (Twitter) enables decentralised forms of communication and facilitates freedom of expression, as evidenced by its influence on political and social issues (Breindl, 2012). However, its actual impact has been the subject of debate, tempering expectations about the platform’s revolutionary potential for grassroots movements. For example, Neumayer & Struthers (2018: 89) recognise that speed and virality might encourage activists to mobilise, but they also note that this carries a risk of making the movement appear to be based on immediate, knee-jerk reactions (i.e., retweets, shares and likes).

Different studies have focused on contemporary activism and on its mediation, a process that has been intensified by digitalisation and media hybridisation. Indeed, a close relationship exists between social media and activism, in such a way that the former shapes and determines the actions of the latter in the online sphere, through different types of communication practices.

Digitalisation influences the way contemporary activism takes shape, by facilitating the creation of communities around certain hashtags (Breindl, 2012). In fact, in the last few years, it has sought to go beyond the circulation and coverage of traditional news media, seeking out its own spaces in which communication becomes a dialogue between users; and in which certain narratives can be suggested via the creation of hashtags, and also where other kinds of resources can join in – such as the creation of controversies or the channelling of indignation as a method of protest. One of the most famous and most analysed cases is that of the feminist movement #MeToo, mentioned above.

Several studies have identified key functions of hashtag activism, noting that hashtags serve essential roles such as categorising content, facilitating its discovery, increasing the visibility of social causes, coordinating collective actions and democratising debate by amplifying the voices of marginalised groups (Onyari & Ekevere, 2025). Moreover, digital tools such as hashtags have been shown to foster the formation of collective identities and to mobilise individuals who are not traditionally engaged in activism (Sudirman et al., 2024). Nevertheless, scholars have also pointed out major limitations of hashtag activism, arguing that it can be episodic and overly dependent on

specific events, which raises challenges regarding the long-term sustainability of social movements (Zulli, 2020).

In this respect, modern communication theories have increasingly focused on emerging social phenomena driven by social media, introducing key concepts such as '*deep mediatisation*' (Couldry & Hepp, 2013). This approach describes a scenario in which the interconnections between traditional and digital media, the ongoing digitalisation of content and the creation of an open and interconnected communication space shape new dynamics of social interaction. This is not merely a shift in communication tools but a structural transformation in the ways information is produced, circulated and consumed within hyperconnected societies.

Deep mediatisation has redefined the logics of organisation, expression and collective mobilisation. Within this new digital ecosystem, virtual communities emerge around hashtags or labels, which not only make specific causes more visible but also foster decentralised networks of participation and action (Kaun & Uldam, 2017; Breindl, 2012; Wang, Liu & Gao, 2016). These communication practices enable more flexible, immediate and emotionally resonant forms of participation, thereby reshaping modes of public engagement and activism. In this context, debate generated on platforms such as X (Twitter) plays a central role in constructing collective meaning, directly influencing the representation of minorities and social movements, including those oriented towards environmentalism. This mediatisation not only amplifies their visibility but also affects how their actions are interpreted by the public.

Thus, the rise of digital media within today's hybrid communication system not only transforms the media landscape but also challenges traditional structures of power and symbolic authority, expanding the very boundaries of the concept of 'mediatisation' (Couldry & Hepp, 2013).

More specifically, a number of studies have examined climate activism in social media (O'Brien, Selboe & Hayward, 2018; Almeida, 2019; Von Zabern & Tulloch, 2021; Sorce & Dumitrica, 2021). These studies characterise online climate activism as a youth activism, interlinked with other causes; hence the connections with anti-capitalist, feminist, LGTBI+ and anti-racist movements, among others.

The studies identify the main ways these movements use social media (to provide information, mobilise supporters online and offline, offer opinions, apportion blame, etc.) and allow us to assess their relevance in the area of social struggle. To this effect, the recent study by Sorce & Dumitrica (2021) on Fridays for Future shows how this movement uses online communication not so much as a medium for struggle and activism but 'to communicate for offline participation'. As a result, we are unable to consider the social media used by Fridays for Future as relevant in the 'framing and circulation of its key message' (Sorce & Dumitrica, 2021: 263).

3. Method

This study aims to analyse the possible contribution made to the climate change struggle by the digital conversation around the actions of Just Stop Oil and Last Generation on the microblogging platform X (Twitter). This platform has proved its significance as a forum for social action based on spontaneous and instant discussion (Campos-Domínguez, 2017), along with its capacity to reach a wide audience (Murthy, 2012).

In line with the research questions posed in this study, we chose a qualitative methodological approach, applying social network analysis techniques to the paradigm of 'big data'. Social network analysis uses computational methods and different metrics to characterise the nodes and general structure of a network. These metrics include *modularity* and *centrality* (for identifying which nodes are the most important or central). Modularity is a measurement of the structure of networks or graphs, and measures the strength of division of a network in communities (Noack & Rotta, 2009). High modularity means that these networks have connections of greater intensity between nodes at the heart of the community itself, but weaker connections between network clusters. Centrality defines which nodes are the most important or central in a particular network. The centrality of a node is related to the '*in-degree*' (number of edges that point towards the given node) and the '*out-degree*' (number of edges pointing away from the given node). In this study specifically, the in-degree represents the attention received by a node or X-user (Twitter-user) via mentions received, including retweets, replies and direct mentions.

The sample for this research consisted of 275,248 tweets published between 1 and 31 October 2022, a time window designed to collect reactions to Just Stop Oil and Last Generation protest actions. The tweets examined were selected either because they included the hashtags *#lastgeneration*, *#letztegeneration* and *#juststopoil*, or because the text included the name of one or more of the groups 'last generation', 'letzte generation' and 'just stop oil'. These three hashtags were selected following exploratory analysis in which no other significant hashtags were observed relating to the activist actions described above.

Specifically, tweet-related data extraction was carried out using X (Twitter)'s academic API (Borra & Rieder, 2014) retroactively, and the software Twarc. These tweets were then processed using Gephi social network analysis software. Through Gephi, and with the help of the Louvain multilevel algorithm method of community detection (Blondel et al., 2008), based on modularity optimisation, a network of mentions was created in which each participant in the conversation is represented by a node, and each interaction (retweet, reply or mention) is represented via an edge or connection.

Exploratory and inductive analysis of this network was carried out, as is common in the field of social network analysis, and each of its main communities was described in relation to the following elements:

- Top five tweets: a ranking of the most shared content in each community.
- Leaders of each community: in terms of in-degree, i.e. of mentions received by other users, whether via direct mentions, replies or retweets.
- Number of actors: equivalent to the number of nodes contained in each community.
- Percentage of actors: calculated for each community with respect to the total number of actors.
- Percentage of news media or journalists present in each community.
- Centralisation of each community: calculated from the distribution of the mentions in each community. Those communities with a centralisation greater than 50% are considered to have ‘high centralisation’ (These are generally communities in which one or few actors receive mentions, i.e. a few are mentioned by many). On the other hand, the communities with a centralisation below 50% are considered to have ‘low centralisation’ (They are communities made up of diverse protagonists, and in which there is a tendency to interact with diverse actors, i.e. communities in which many are mentioned by many).

Each community was given a name depending on its characteristics and actors; and the numbers of each community were assigned by the algorithm at random and should not be interpreted as being in numerical order.

In the interaction network, 2,517 communities were identified, of which seven accumulated over 3% of the nodes. These communities were examined in depth in this study, as they represent 68.27% of single mentions, i.e. 62.74% of the nodes or single users. The metrics for these communities are shown in Table 1.

Table 1. Metrics of the main communities

Community	Actors (N)	Actors (%)	Centralisation	Media (%)
12. Media against protests	25,213	16.23%	16%	3.62%
1. Reporting on Just Stop Oil's actions	22,171	14.27%	58%	3.01%
18. Discrediting Just Stop Oil (1)	13,780	8.87%	86%	1.24%
7. Discrediting Just Stop Oil (2)	12,876	8.29%	92%	1.02%
3. Support for the action at Tufton Street	9,185	5.91%	33%	2.40%
26. Absolute rejection of Just Stop Oil	7,684	4.95%	33%	3.18%
4. Criminalisation of Letzte Generation	6,551	4.22%	13%	1.70%

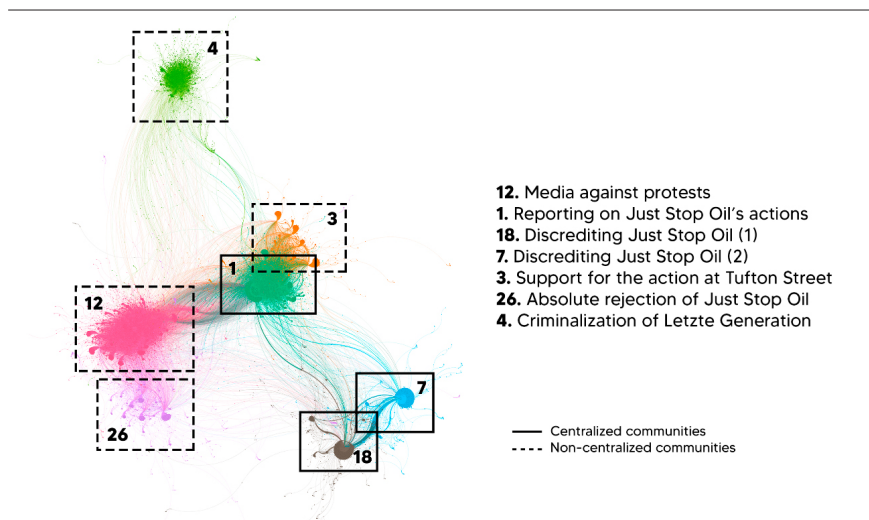
Source: authors' own creation.

4. Analysis

The conversation captured contained a total of 275,248 tweets by 227,505 single users. The interactions of this conversation are represented on a network graph in which 2,517 communities were identified via the Louvain mul-

tilevel algorithm (Blondel et al., 2008). Figure 1 shows a representation of the seven most significant communities. A summary of metrics from the different communities can be found in the Appendices (Supplementary Material).

Figure 1. Network graph and legend of the seven main communities



Source: authors' own creation using Gephi.

As an initial result, the graph denotes very isolated, not closely linked communities that are also very self-centred. More specifically, the seven most active communities – those containing over 3% of the nodes analysed and 62.74% of the total conversation (Table 1) – denote a conversation that is largely critical of the actions of Just Stop Oil and Last Generation. Discourse exchange is poor, with only two mutually permeable communities (18 and 7) and minor cohesion between others. What is notable is the fact that the communities that interact the most between one another do so only within their own discourses. In other words, the communities that are favourable – or neutral – towards the protest actions interact with one another, as do those communities that are critical of the protests. There is no interaction between clusters that support the actions and those that are against them. Lastly, there is also a peripheral community that posts content in German which is critical of the actions.

Community 12: Media against protests

Community 12 is the largest, with 25,213 actors or nodes, or 16.23% of the total. It is not a very centralised community (16%) and there is a shared prominence among different actors. The leaders of this community (leaders being those users that have received most mentions from the rest of the community) are freelance journalists and British independent or alternative news media,

although there are also some reactionary X (Twitter) members. The community has a distinct geographical feature, as it is based in the United Kingdom.

The predominant tone within this community is critical of the way the protests were carried out and the damage caused by the activists (even calling for them to be accused of the murder of a woman who was unable to get to hospital in time). Similarly, they criticise the excessive news media coverage and prominence given to the activists, along with their very *raison d'être*, and they describe them as 'privileged'. They also demand greater police action against the protests.

Community 1: Reporting on Just Stop Oil's actions

Community 1, the second largest with 22,171 nodes (14.27%), is centralised (58%) and led mainly by Just Stop Oil, with information about its actions. In fact, the top five tweets include three tweets by Just Stop Oil. The rest of the community mainly consists of freelance photographers and journalists who covered the protests favourably. Again, this community is largely based in the UK.

Community 18: Discrediting Just Stop Oil (1)

The third largest community consists of 13,800 actors (8.87% of the total) and focuses its discourse on discrediting the group Just Stop Oil due to its relationship with oil dynasty heiress Aileen Getty. Similarly, the community is critical of the group's supposed financing via cryptocurrency, financing which could be counterproductive in terms of their environmental demands. This community is led by anonymous users, some of whom are very active on social media, especially in relation to topical and controversial issues. In this case, there is a diverse geographical component, but it is centred on the USA. There is, likewise, a high level of centralisation within the community itself (86%) towards one specific tweet, in which The Climate Emergency Fund, founded by Aileen Getty, was revealed as the financial source of Just Stop Oil.

Community 7: Discrediting Just Stop Oil (2)

Community 7 has 12,876 actors or nodes, 8.29 % of the total. It is a highly centralised community (92%), in which the main conversation centres around one tweet, once again concerning Just Stop Oil's links to Aileen Getty, even suggesting that oil companies pay protest organisations. We can observe permeability between this community and community 18, with the two communities sharing the same discourses and even the same tweets in their top five. Among the leaders of this community, we find, once again, anonymous users, with a more diverse geographical component than community 18, but equally centred on the USA.

Community 3: Support for the action at Tufon Street

Community 3 is made up of 9,185 actors or nodes, or 5.91 % of the total. It is not very centralised (33%), its leaders being an amalgamation of British

politicians with ecological sympathies, along with independent news media entities. Their discourses are diverse, although the majority show agreement with the cause promoted by Just Stop Oil, specifically in agreement with the action of spraying orange paint on the building at 55 Tufton Street, an address linked to several influential right-wing organisations. This action is labelled as being more coherent, as it directly attacked those causing the problem instead of attacking paintings. Similarly, it can be seen that the leading tweets in this community have also had a wide repercussion (i.e. a large number of retweets) on a general level.

Community 26: Absolute rejection of Just Stop Oil

Community 26 has 7,684 actors or nodes, 4.95% of the total. It is not a very centralised community (33%). Its discourse is conservative and it consists of a diverse selection of actors, particularly writers and journalists based mainly in the USA. This community uses a tone that rejects the actions of Just Stop Oil in London, even demanding that it be designated a transnational eco-terrorist organisation. There is also a tone of ridicule towards the organisation, labelling them as ‘weirdos’ or ‘freaks’. Once again, importance is given to the tweet regarding the woman who died as a result of being unable to reach hospital in time due to roadblocks set up by activists, together with indignation at the damage caused to paintings, which they label as ‘destroyed’.

Community 4: Criminalisation of Last Generation

Community 26 consists of 6,551 actors or nodes, 4.22% of the total. This community is not very centralised (13%), with its geographical component being centred in Germany, the country of origin of the activist group Last Generation, which carries out similar protests to Just Stop Oil and is therefore suspected of having the same financial sources. In this case, the predominant tone of the conversation is one of disgust at the protest actions. We see assertions like ‘these ecologists should get a proper job’, or even calls for criminalisation, calling them ‘delinquents’ and demanding legal action against them from the police and the German government.

In line with the third research question that guided this study, we paid special attention to the role of the news media in this digital conversation. We observed that both the independent news media and freelance journalists have played a very discreet role in digital communities, in which their presence has never reached 4% (Table 1). In the largest community (12) the nodes with a higher number of mentions correspond precisely to independent journalists and news media, although these limit their discourse to spreading the tone of indignation at the consequences of the activists’ protests. In other words, the news media’s role has not been one of leadership – either in terms of presence or discourse –; instead they have reflected indignant tone expressed against the protests that dominated the digital conversation, while leaving aside the climate issue being protested about. Likewise, it is worth noting the absence of the legacy media in this conversation.

5. Conclusions and discussion

The graph (Figure 1) shows the presence of isolated user communities with little mutual interaction, an aspect that accounts for the limited exchange of opinions and viewpoints in the digital conversation. Thus, we could confirm the existence of a situation of discourse polarisation and a low level of dialogued conversation in relation to the examined actions of Just Stop Oil and Last Generation (RQ1), since there is no interaction between the favourable and unfavourable clusters or communities.

On the other hand, the high centralisation of some communities enables us to see that we are witnessing an activism with strong leaders and unique discourses. In this sense, it is significant that those communities which showed a favourable tone towards ecological protest actions are precisely those led by the group Just Stop Oil itself and by green politicians. In this case, hashtag activism did not have a component of protest, but rather served as a medium for spreading and publicising the actions carried out by ecological protest groups. This activism of strong leaders also reflects the absence of diverse social perspectives in the digital conversation, a fundamental aspect in the fight against climate change.

Similarly, the analysis of the tweets indicates a conversation with a predominantly critical tone towards these actions. This critical tone was shaped by visceral, indignant tweets, even with an element of hatred towards activist groups. These dynamics coincide with those described by recent academic literature in relation to the capacity of discussions on X (Twitter) to polarise individuals' perceptions of different issues (Foderaro & Gunnarsson, 2023). Specifically regarding climate change, some years ago the study by Anderson & Huntington (2017) also explained how, in the case of extreme meteorological events, resources such as sarcasm and incivility are used to polarise the debate, in some cases even leading to verbal attacks. Likewise, our study data aligns with other previous evidence, such as that presented by a survey carried out by the Annenberg Public Policy Center, which revealed that almost half of those surveyed (46%) considered that Just Stop Oil's tactics decreased their support for efforts to address climate change (Patterson & Mann, 2022).

In line with previous studies that highlight user polarisation as one of the main disadvantages of social media for communicating climate change (Cook, Ellerton & Kinkead, 2018), this study concludes that these kinds of controversial actions do not contribute to a significant or effective debate in terms of mobilisation; and so it is worth questioning what the reach or contribution of the digital conversation on X (Twitter) around the actions of Just Stop Oil and Last Generation can achieve in the fight against climate change (RQ2). It should also be emphasised here that this type of tactic is part of a new style of protest that is more symbolic and closely linked to visibility on social media; nevertheless, we have seen in this study that this impact has been somewhat limited in the cases examined. This type of media

visibility differs from that traditionally pursued by organisations against climate change such as Greenpeace, whose confrontational tactics sought to intervene between the environmental criminal and the victim, i.e. by directly questioning the causes of environmental risk.

Thus this study reveals the existence of a certain backlash towards the symbolic actions of these activist groups, in the form of indifference or rejection of the attacks on artworks. This invites us to reflect on the utility of this type of action in the medium and long term, in showing that the controversy these tactics generate is transformed in the digital conversation into 'noise' towards the concept and the relevance of the climate change struggle in general, rather than into raising awareness or a collective hashtag activism action capable of overcoming the limits of social media and having an impact offline. This noise contributes to disinformation in relation to actions against climate change, a common situation in environments such as X (Twitter), and adds to tendencies such as the polarisation noted above, as the study by Jang & Hart (2015) showed some years ago.

Within this context of increasing polarisation surrounding science (Rekker, 2021), the idea of 'climatic obstructionism' becomes significant, and is linked to the ecological protest actions or tactics that have been examined in this study. In this respect, it could be argued that these controversial actions, and the conversation they generate, involuntarily promote a certain 'climate obstructionism' in the form of inaction and denial. Climate obstructionism has become an umbrella term for terms such as denialism, delayism and inaction, which are insufficient by themselves to describe the complex reality that hinders the taking of action against climate change (Ekberg et al., 2023).

The idea of climate obstructionism reminds us that, faced with scientifically contrasting realities, objectivity requires an attitude of campaign, education and enabling; albeit that the analysis of user communities demonstrates that the legacy media does not play a notable or active role in this sense, and limits itself to reproducing information about these actions in order to achieve a higher dissemination for news already published in its online and offline editions (RQ3).

Based on these findings, it is appropriate to advance towards a more reflective consideration of how communication and political practices shape contemporary forms of digital climate activism. In this regard, symbolic protest may benefit from greater integration between the emotional-visual impact of activist actions and communication strategies that foster community-building, the development of shared interpretive contexts, and sustained narrative coherence over time. Likewise, the limited presence of legacy media and the marginal role of independent outlets within the communities analysed may signal underlying tensions between the expressive codes of contemporary activism and the normative routines of journalistic institutions. This disconnect between media ecosystems and collective action appears to contribute to a depoliticization of climate discourse, whereby media coverage tends to emphasise episodic or sensational elements while overlooking broad-

er structural aspects. Finally, a promising line of research emerges around the affective, emotional and performative aspects of these communication dynamics. Reactions such as indignation, irony or theatricalisation not only enhance message circulation but also shape the meanings attributed to activist interventions. A more nuanced understanding of these dimensions could support the development of communication strategies that move beyond reactive and fragmented logics, offering more effective responses to the dynamics associated with climate obstructionism.

Beyond the temporal and contextual nature of the dataset, as already acknowledged, several methodological constraints should be noted, as they qualify the scope of the findings. First, the use of social network analysis tools, while effective for mapping large-scale interactions, is inherently shaped by its reliance on quantifiable variables and by algorithmic biases that influence content visibility and circulation (Kitchin, 2017). Although the analysis of large volumes of posts provides access to discourses circulating within the digital public sphere (Freelon, Mcilwain & Clark, 2016), it should not be interpreted as a direct measure of public opinion or attitudes (Lin et al., 2013). This also means that the possible presence of bots, astroturfing campaigns and the uneven representativeness of X (Twitter) data across different demographic groups needs to be considered.

To summarise, despite its methodological limitations and its exploratory nature within a highly specific context, this study helps reveal some of the less favourable aspects of the digital environment in terms of communication practices based on scientifically validated information, such as those surrounding climate change. Thus social media may therefore be unreliable when user conversations and circulating messages devolve into fragmented noise, but without a coherent form of digital activism, it becomes more difficult for the message, the debate and consequently the climate cause itself to gain traction in public discourse or to exert influence on institutions.

Acknowledgements

The study is part of the academic production of Gureiker Research Group (IT-1496-22). Supplementary Material will be made available on request.

Bibliographical references

- ALMEIDA, P. (2019). "Climate justice and sustained transnational mobilisation". *Globalisations*, 16(7), 973-979.
<<https://doi.org/10.1080/14747731.2019.1651518>>
- ANDERSON, A. A. & HUNTINGTON, H. E. (2017). "Social media, science, and attack discourse: How Twitter discussions of climate change use sarcasm and incivility". *Science Communication*, 39(5), 598-620.
<<https://doi.org/10.1177/1075547017735113>>
- BENNETT, J., RACHUNOK B., FLAGE R. & NATEGHI, R. (2021). "Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social

- media to enhance understandings of climate opinion in the United States". *PLOS ONE*, 16(1), e0245319.
<<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245319>>
- BLONDEL, V. D., GUILLAUME, J. L., LAMBIOTTE, R. & LEFEBVRE, E. (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*.
<<https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>>
- BORRA, E. & RIEDER, B. (2014). "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analysing tweets". *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278.
<<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>>
- BREINDL, Y. (2012). "The dynamics of participation and organisation in European Digital Rights campaigning". *JeDEM – eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1), 24-44.
<<https://doi.org/10.29379/jedem.v4i1.96>>
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. M. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El Profesional de la Información*, 26(5).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>>
- COOK, J., ELLERTON P. & KINKEAD, D. (2018). "Deconstructing climate misinformation to identify reasoning errors". *Environmental Research Letters*, 13(2).
<<https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaa49f>>
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2013). "Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments". *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
<<https://doi.org/10.1111/comt.12019>>
- DOOLEN, J. (2020). *Protest movements and the climate emergency declarations of 2019: A new social media logic to connect and participate in politics*. [Master's Thesis]. Uppsala University. Retrieved from <<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-421114>>
- EFFROSYNIDIS, D., SYLAIOS, G. & ARAMPATZIS, A. (2022). "Exploring climate change on Twitter using seven aspects: Stance, sentiment, aggressiveness, temperature, gender, topics, and disasters". *PLOS ONE*, 17(9), e0274213.
<<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274213>>
- EKBERG, K., FORCHTNER, B., HULTMAN, M. & JYLHÄ, K. M. (2023). *Climate obstruction: How denial, delay and inaction are heating the planet*. London: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003181132>>
- FRELON, D., MCILWAIN, C. & CLARK, M. (2016). "Quantifying the power and consequences of social media protest". *New Media and Society*, 20(3), 990-1011.
<<https://doi.org/10.1177/1461444816676646>>
- GULLIVER, R., FIELDING, K. S. & LOUIS, W. (2020). "The characteristics, activities and goals of environmental organisations engaged in advocacy within the Australian environmental movement". *Environmental Communication*, 14(5), 614-627.
<<https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1697326>>
- FODERARO, A. & LORENTZEN, D. G. (2023). "Argumentative practices and patterns in debating climate change on Twitter". *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 131-148.
<<https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2021-0164>>
- HENNSCHEN, L. (2019). *A single case study exploring mediated activism: How, why and with what consequences does the Danish activist movement #hvorderderenvoksen*

- make use of Facebook as their primary communication channel?* [Dissertation]. Malmö Universitet. Retrieved from <<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-22564>>
- HOUSLEY, W., WEBB, H., WILLIAMS, M., PROCTER, R., EDWARDS, A., JIROTKA, M., BURNAP, P., STAHL, B. C., RANA, O. & WILLIAMS, M. (2018). "Interaction and transformation on social media: The case of Twitter campaigns". *Social Media + Society*, 4(1), 1-12.
<<https://doi.org/10.1177/2056305117750721>>
- JANG, S. M. & HART, P. S. (2015). "Polarized frames on 'climate change' and 'global warming' across countries and states: Evidence from Twitter big data". *Global Environmental Change*, 32, 11-17.
<<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.02.010>>
- KAUN, A. & ULDAM, J. (2017). "Digital activism: After the hype". *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.
<<https://doi.org/10.1177/1461444817731924>>
- KITCHIN, R. (2017). "Thinking critically about and researching algorithms". *Information. Communication & Society*, 20(1), 14-29.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>>
- KLINGER, U. & SVENSSON J. (2018). "The end of media logics? On algorithms and agency". *New Media and Society*, 20(12), 4653-4670.
<<https://doi.org/10.1177/1461444818779750>>
- LIN, Y. R., MARGOLIN, D., KEEGAN, B. & LAZER, D. (2013). *Voices of victory: A computational focus group framework for tracking opinion shift in real time*. Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web. Rio de Janeiro, Brasil.
<<https://doi.org/10.1145/2488388.2488453>>
- MURTHY, D. (2012). "Towards a sociological understanding of social media: Theorising Twitter". *Sociology*, 46(6), 1059-1073.
<<https://doi.org/10.1177/0038038511422553>>
- NEUMAYER, C. & STRUTHERS, D. M. (2018). "Social media as activist archives". In: M. J. DRISCOLL & J. J. MURPHY (Eds.). *Social Media Materialities and Protest*. London: Routledge, 89-98.
<<https://doi.org/10.4324/9781315107066>>
- NOACK, A. & ROTTA, R. (2009). "Multi-level algorithms for modularity clustering". In: *International symposium on experimental algorithms*. Berlin: Springer.
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.0812.4073>>
- O'BRIEN, K., SELBOE, E. & HAYWARD, B. M. (2018). "Exploring youth activism on climate change: Dutiful, disruptive, and dangerous dissent". *Ecology and Society*, 23(3), 42.
<<https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>>
- ONYARI, A. J. & EKEVERE, O. F. (2025). "Social media activism: The power of hashtags and online movements in driving social change". *International Journal of Arts and Humanities*, 13(4), 89-105.
- PAPANIKOLOPOULOS, D. (2023). "Contentious Millennials and generational dimensions in contemporary social movements in Greece". *Social Movement Studies*, 1-17.
<<https://doi.org/10.1080/14742837.2023.2199150>>
- PARK, D. (2021). *Media reform and the climate emergency. Rethinking communication in the struggle for a sustainable future*. University of Michigan Press.
<<https://doi.org/10.3998/mpub.11927458>>

- PATTERSON, S. & MANN, M. (2022). *Public disapproval of disruptive climate change protests*. Penn Center for Science, Sustainability, and the Media, University of Pennsylvania.
- REKKER, R. (2021). "The nature and origins of political polarisation over science". *Public Understanding of Science*, 30(4), 352-368.
<<https://doi.org/10.1177/0963662521989193>>
- SORCE, G. & DUMITRICA, D. (2021). "#fighteverycrisis: Pandemic Shifts in Fridays for Future's Protest Communication Frames". *Environmental Communication*, 17(3), 263-275.
<<https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1948435>>
- STAMMEN, L. & MEISSNER, M. (2024). "Social movements' transformative climate change communication: extinction rebellion's activism". *Social Movement Studies*, 23(1), 19-38.
<<https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2122949>>
- SUDIRMAN, S., ROSMILAWATI, S., TOUN, N. R. & RIYANTI, N. (2024). "Hashtags, Resistance, and Reform: The Global Rise of Digital Activism. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(4), 233-244.
<<https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i4.681>>
- VON ZABERN, L. & TULLOCH C. D. (2021). "Rebel with a cause: The framing of climate change and intergenerational justice in the German press treatment of the Fridays for Future protests". *Media, Culture and Society*, 43(1), 23-47.
<<https://doi.org/10.1177/0163443720960923>>
- WANG, R., LIU, W. & GAO, S. (2016). "Hashtags and information virality in networked social movement". *Online Information Review*, 40(7), 850-866.
<<https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0378>>
- XIONG, Y., CHO, M. & BOATWRIGHT, B. (2019). "Hashtag activism and message frames among social movement organisations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement". *Public Relations Review*, 45(1), 10-23.
<<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>>
- YUAN, S. & KUEHL, C. (2023). "Exploring the Influence of Aggressive and Target-Framing Messages on Proenvironmental Behaviors". *Science Communication*, 45(2), 225-251.
<<https://doi.org/10.1177/10755470231153634>>
- ZULLI, D. (2020). "Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 17(1), 197-217.

Facebook activism and socio-political change: The perception of BlackLivesMatter and Catalan independence movement participants

Carme Ferré-Pavia

Universitat Autònoma de Barcelona

carme.ferre@uab.cat

 0000-0002-7258-6376

Rachel V. Brown

University of Media, Art and Communication. Accra, Ghana

rachelvbrown90@gmail.com

 0009-0005-0569-5571



© the authors

Submission date: October 2024

Accepted date: June 2025

Published in: July 2025

Recommended citation: FERRÉ-PAVIA, C. & BROWN, R. V. (2025). "Facebook activism and socio-political change: The perception of BlackLivesMatter and the Catalan Independence Movement participants". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 23-38. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3784>>

Abstract

This article presents a comparative analysis of participants' perceptions of digital activism within two distinct social movements. Each movement has distinct goals and participants, and operates in a different geographical location. Specifically, this research compares the Black Lives Matter (BLM) movement and the Catalan independence movement. It aims to determine whether participants in the BLM and Catalan independence movements perceived digital activism as effective and to understand the reasons behind their participation. A survey was administered to 200 participants of each movement on their respective Facebook activism in 2020. The findings suggest that digital activism is considered a legitimate and effective means of promoting change in the public sphere. Regarding digital engagement, the research indicates that the most effective way to increase participation is demonstrating to participants that the movement's goals would benefit them personally and would improve their lives. This perception is analysed contextually in order to quantify results through a historical perspective.

Keywords: Facebook; Digital Activism; Social Movements; Black Lives Matter; Catalan Independence Movement; Social Change perception

Resum. *Activisme a Facebook i canvi sociopolític: la percepció dels participants a Black Lives Matter i al moviment independentista de Catalunya*

Aquest article presenta una anàlisi comparativa de l'activisme digital en dos moviments socials diferents, cadascun amb els seus propis objectius i participants, que operen en geografies diferents. Es tracta del moviment Black Lives Matter (BLM) i del moviment per la independència de Catalunya (CIM en anglès). L'objectiu d'aquesta recerca és determinar si els participants en aquests moviments conceben com a eficaç l'activisme digital, així com obtenir informació sobre les raons de la seva participació. En aquesta recerca s'ha utilitzat l'instrument d'una enquesta administrada a dos-cents participants de cada moviment a Facebook el 2020. Les principals troballes indiquen que l'activisme digital és percebut com una forma genuïna i efectiva d'activisme polític pels qui cerquen aconseguir canvis en l'esfera pública. Quant al compromís digital, la recerca indica que el mètode més eficaç per augmentar la qualitat i la quantitat de la participació és demostrar als participants que els canvis que persegueix el moviment els beneficiaran personalment i milloraran les seves vides. Una certa perspectiva històrica permet matisar aquesta percepció, que cal analitzar en un sentit contextual.

Paraules clau: Facebook; activisme digital; moviments socials; Black Lives Matter; moviment independentista català; percepció de canvi social

Resumen. *Activismo en Facebook y cambio sociopolítico: la percepción de los participantes en Black Lives Matter y en el movimiento independentista de Catalunya*

Este artículo presenta un análisis comparativo del activismo digital en dos movimientos sociales distintos, cada uno con sus propios objetivos y participantes, que operan en geografías diferentes. Se trata del Movimiento Black Lives Matter (BLM) y del movimiento por la independencia de Cataluña (CIM en inglés). El objetivo de esta investigación es determinar si los participantes en estos movimientos conciben como eficaz el activismo digital, así como obtener información sobre las razones de su participación. En esta investigación se ha utilizado el instrumento de una encuesta administrada a doscientos participantes de cada movimiento en Facebook en 2020. Los principales hallazgos indican que el activismo digital es percibido como una forma genuina y efectiva de activismo político por quienes buscan lograr cambios en la esfera pública. En cuanto al compromiso digital, la investigación indica que el método más eficaz para aumentar la calidad y la cantidad de la participación es demostrar a los participantes que los cambios que persigue el movimiento les beneficiarán personalmente y mejorarán sus vidas. Una cierta perspectiva histórica permite matizar esta percepción, que debe analizarse en un sentido contextual.

Palabras clave: Facebook; activismo digital; movimientos sociales; Black Lives Matter; movimiento independentista catalán; percepción de cambio social

1. Introduction

Social movements use social media as a tool to further their mission because it gives them access not only to a large number of users but particularly to those with the power to make change (Wiesslitz, 2023). Social media has empowered protestors in three key areas: public awareness, evading censorship, and coordination or logistics (Tufekci & Wilson, 2012). Although social media is used and will continue to be used by current and future move-

ments, many people remain sceptical of its impact. This is partly because online activism is sometimes seen as *slacktivism* or *flash activism* instead of genuine activism, due to the minimal effort and sacrifice it requires compared to traditional activism. The term *slacktivism* was coined by Dwight Ozard and Fred Clark in 1995, combining the words 'slacker' and 'activism' as a criticism of young people's lack of effort as activists.

Facebook has over three billion active users around the world and is the most popular network worldwide (Statista, 2025), so the level of potential impact it offers is unmatched. As it is used not just as a platform for connection and communication but also as a digital public forum, it has increased its pre-eminence in social and political dialogue and action. With minimal gatekeeping, users can express themselves freely, form collective identities and mobilise (Campos & Da Silva, 2024). While other platforms such as X focus on trends and real-time updates, Facebook has been a space for longer narratives and content, as well as for community mobilisation via groups and events. Thanks to its various functions, Facebook has been an essential tool for social movements such as Black Lives Matter (BLM) and the Catalan independence movement (CIM), especially for the inclusion of people beyond those movements' immediate networks.

The decision to analyse the Black Lives Matter movement and the Catalan independence movement was a result of both personal experiences and academic motivations. The authors were able to observe the two movements directly, and to apply personal insight into the culture of their contexts. The most significant rationale, however, is that both movements, while different, showcase digital activism that had a global impact. Despite being very different both in terms of location and objectives, they were quite similar in their use of Facebook to coordinate members and communicate their message. Even though there is a plethora of scholarship relating to the movements (e.g., Ince, Rojas & Davis, 2017; Gagnon, Montagut & Moragas-Fernández, 2019), there is a comparative research gap, and not much has been written on participants' perceptions of their impact on their respective movements. By evaluating participants' perceptions of their impact, this study addresses the gap.

The Black Lives Matter movement is active globally but originated in 2013, by the activists Alicia Garza, Patrisse Cullors, and Ayo Tometi. They diffused the hashtag #BlackLivesMatter after the person who killed Trayvon Martin was found not guilty of murder, ending their emotional post with '*Black Lives Matter*'. "The post and correspondingly the hashtag spread virally across social media platforms and crystallized in an on- and offline social movement that brought conversations on race into mainstream discourse, particularly shootings of African-American men by police officers" (Arif, Stewart & Starbird, 2018: 20). The purpose of BLM is to obtain justice for and fair treatment of Black people in the United States and around the world, especially from law enforcement. It has become an umbrella for activism against the countless injustices, killings and unfair treatment of Black people in every geographical region on Earth. The movement has been

a significant advocate for reform, proposing numerous new legislative measures through its Campaign Zero initiative to safeguard the rights of African Americans. Campaign Zero comprises ten proposals, all of which are designed to reduce police violence (Library of Congress, 2019). These measures have subsequently been enacted in the majority of US states.

The Catalan independence movement has been active for several years within the Catalan community, a cultural group of 8.4 million people native to or living in Catalonia (Cole, 2011). Some Catalan people continue to demand independence from Spain and have participated in activism after repeatedly failing to secure independence for Catalonia. In 2006, the Statute of Autonomy of Catalonia was approved by Catalan referendum but rejected by the Spanish Constitutional Court, which led to the beginning of a protest movement (Marcet, 2019). In 2010, the first big protest was held. The persistence of the Catalan people led to their petition for a referendum on independence in 2014, which the Spanish government rejected. A few years later, Carles Puigdemont, the then President of Catalunya, announced an independence referendum for 1 October 2017, without permission from the Spanish government. In response, police forces were deployed to disrupt the voting process, resulting in injuries to individuals and the imprisonment and exile of both organisers and government officials. Beyond public discussion about the political conflict, the Catalan independence movement also acted as a “catalyst of organizational communication of popular demonstrations and protests, bringing special attention to the role of social networks and apps as mobilization tools” (Gagnon et al., 2019: 165).

The major differences between BLM and the Catalan independence movement are the circumstances surrounding the movements and their objectives. Even though the history, context, politics and cultures are vastly different, both movements use Facebook to mobilise participants and make an impact. In order to ensure that social media activism reaches its full potential to be impactful, it is imperative to understand the motives and actions of participants in different movements. This will be achieved through an analysis of the survey responses of 200 participants from each movement, which will investigate the nature of their participation.

2. Literature Review

2.1. *Digital activism and social change*

There has been a significant increase in research on social media and social movements (Ferré-Pavia & Perales Garcia, 2015; Balcells & Padró-Solanet, 2016; Cohen & Jackson, 2016; Hoffman et al., 2016; Micó & Carbone, 2017; Guerrero-Solé, 2017; Taulé et al., 2017; Puig Abril, 2017; Campbell, 2018). Some of these studies have examined the role of digital activism in facilitating social change in multiple contexts (Mindel et al., 2024; Rohm, Valuano & Xavier, 2023; Pérez-Escobar, Tapia & Lozano, 2020; Shi, 2016).

In spite of a lack of consensus among scholars regarding the impact of social movements on social networks and their capacity to drive sociopolitical change, an abundance of literature highlights the potential of digital communication to shift changes (Rohma, 2025; Naithani & Tapha, 2025; Ford & Sinpeng, 2024).

On the subject of the reach and significance of online actions, it is difficult to quantify the impact and meaning of actions on social media such as liking or sharing a post. Even the participants were ambivalent when discussing the implications of their actions and “many Twitter/X users publicly state that a retweet is not equal to endorsement” (Freelon, McIlwain & Clark, 2016). Conversely, some studies do not identify an evident impact, and argue that there is no discernible correlation between use of social media and the materialisation of social transformation (Farooq et al., 2021).

A “social activist” has been defined as an individual or group that engages in collective action with the objective of drawing attention to and resolving social problems (Barton & Hart, 2023). Digital activism is facilitated by digital platforms that provide support and recognition for diverse identities, thereby encouraging the creation of new political and social intervention initiatives (Campos & Da Silva, 2024).

Previous research has identified benefits of social media activism, recognising that it can be valid and impactful but only when combined with traditional activism (Ahmed, Jaidka & Cho, 2017). Some have argued that a movement must exist and thrive first, and only then utilize social media as a supplementary tool to be effective.

Some studies that focused on Facebook categorized it “as a source of information for those who are not otherwise exposed, and those who have little political interest” (Siegel, 2018: 8). Additionally, it connects those who would not normally have access to those in power and to larger groups. Social media provides an opportunity for global audiences to gain insight and knowledge. Activists can gain access through it because “social media helps level a media playing field dominated by pro-corporate, pro-government and (in the USA) anti-Black ideologies” (Freelon et al., 2016: 9). In fact, “social media creates participation opportunities – such as boosting protest turnout or supporting fundraising campaigns – that broaden mobilization, thus helping scale movement endeavours” (Mundt, Ross & Burnett, 2018: 1).

Digital social activism plays a role in raising awareness of the specific issues that arise in different regions. Many activists, influencers and advocates engage with both their local communities and transnational networks, seeking to build support and solidarity (Gajjala, 2023). Focusing on gender communication, Wiesslitz (2023) argues that women are asserting their rights, challenging the prevailing patriarchal norms and asserting their authority through social media. Other studies focusing on gender violence point out that in these instances, the function of transnational social media platforms is to facilitate the formation of alternative arenas for collective action and informal modes of dispute resolution (Kharroub, 2023).

Ghobadi & Sonenshein (2024) argue that social movements employ a combination of content positioning and social networking strategies that lead to achieving agreements, which are facilitated by influencing perceptions and potential strategic collaborations. The digital domain has been designated as a political space (Hofmann & Pawlak, 2023). In this digital environment, social media acts as a conduit for social interaction, communication, dissemination of information and the display of activism, thereby creating avenues for change.

2.2. Digital mobilisation of BLM

The BLM movement has been subjected to extensive analysis, particularly given how long it has been active, which coincides with sustained police violence against Black individuals (Edrington & Lee, 2018; Ince et al., 2017). Awareness and protests around Trayvon Martin (2012), Atiana Jefferson (2019), George Floyd (2020) and Sonya Massey (2024) exemplify the enduring impact of the BLM movement, which has gained significant traction in disparate geographical contexts, reiterating its motto. The Colombian Lives Matter movement (Miller et al., 2020) and the All Lives Matter slogan, which was created as a negative response to combat the BLM movement, show the impact of this phenomenon (Goodman, Tafi & Coyle, 2022).

Regarding the use of social media in the BLM movement, it has been found that there have been action strategies for social change for BLM using Twitter/X (Wilkins, Livingstone & Levine, 2019). Narrey (2023) identifies three discursive strategies of BLM on Twitter/X. First, the movement critiques oppressive institutions and systemic racism. Second, it denounces white supremacy and reframes demeaning racial narratives. Third, it draws attention to racist attitudes and commends individuals who oppose such behaviour. By employing these strategies, the BLM movement amplifies the voices of Black people, so that issues around their development, progress and welfare are shifted from the margins to a more central position.

Digital media has reduced the need for centralised organisational leadership while simultaneously facilitating expeditious activism (Gallicano et al., 2023; Lev-On, 2019). It is important to note, however, that the degree of benefit achieved depends on how the technology in question is used.

At the same time, Mundt et al. (2018) argue that while the benefits of using social media outweigh the negatives, governance of online media platforms is imperative to mitigate the existing risks that social media can pose for activists, as shown in the case of BLM. Furthermore, Facebook has been employed as a means of discrediting BLM activists (Kim & Bas, 2023). It is not uncommon for demonstrators to be subjected to stigmatisation; they are frequently the subject of ad hominem attacks which seek to discredit them (Castillo, Caro & Almansa, 2023). Social media is often used as a platform for disseminating hate speech and fake news.

2.3. Digital mobilisation of the Catalan independence movement

The last big wave of social media activism for the Catalan independence movement between 2016 and 2018 received global attention (Pellistrandi, 2018; Turp et al., 2017; Martí & Cetrà, 2016). Previous research recognized that the Catalan political conflict was also fostered through the media, by organizing demonstrations and other offline and online mobilization actions (Gagnon et al., 2019).

In the context of the Catalan independence movement, several studies have indicated that the various layers of interaction serve distinct functions. Moreover, it appears that parliamentarians have adopted a strategic approach in the media (Esteve del Valle, 2015). The phenomenon has strained communication between party representatives who espouse similar ideologies. Conversely, it has provided a conduit for dialogue between members of parliament from disparate parties and ideologies (Esteve del Valle & Bravo, 2018). Twitter/X appears to possess a dual nature, facilitating both the heterogeneous public sphere and the formation of echo chambers.

Furthermore, this has highlighted the crucial function of social media in the progression of the Catalan independence movement. For Gagnon et al. (2019), social media has become a fundamental pillar of the independence movement, helping to overcome state-imposed institutional obstacles and the internationalisation of the issue across transnational networks. This study aims to answer the following research questions:

RQ1. Was digital activism perceived as effective by participants in the BLM and Catalan independence movements?

RQ2. What are the reasons behind participants' participation?

3. Method

The aims of this study are to determine whether social media activism was perceived as effective by participants in the BLM and Catalan independence movements, as well as to gather information about how and why they participated in these movements. By comparing the data gathered from both movements, the authors hope to establish what inspires people, and how to inspire them to participate consistently and effectively in social media movements.

3.1. Tools and coding

The questions administered to the total sample relate to their self-perceptions and to their activism, particularly on Facebook, as well as their views of the success of the movement they participated in. The questions were as follows:

1. Name, age and gender
2. Opinion about involvement in the movement
3. Opinion about their own activism on Facebook

4. Explanation of their participation offline
5. Reasons, in their own words, to participate in the movement
6. Opinion about what contributes to decreased online participation
7. Their self-identification as activists based on their online participation
8. Opinion about whether the movement achieved its goals
9. Opinion about the movement's effectiveness in achieving social change
10. Opinion about the movement's effectiveness in achieving legal change
11. Whether online participation contributed to the movement's success

3.2. *Sample*

The research tool was an online survey administered to 200 participants in the BLM movement and 201 participants in the Catalan independence movement on Facebook in 2020. Recruitment for participants was done via social media, namely Facebook and WhatsApp groups for the movements. Participation was voluntary, without any compensation, and was anonymous for ethical reasons.

The gender distribution of BLM participants was 48.5% female and 51.5% male, obtained randomly, which is almost equal and avoids gender bias. This was similar for the Catalan independence movement, with participants being 50% male, 49% female and the remaining 1% declining to state. There was a diverse age range for both movements, from 16 to 85 years old.

One research limitation was the sample size, although a sample of 401 participants permits statistical interpretation in social sciences.

4. Results

The results data will be presented in this chapter and interpreted in the following chapter. The survey results were coded in Excel and interpreted.

4.1. *Online involvement and types of participation*

When asked about their online involvement in BLM, 46.5% said they were moderately involved, 20.5% replied they were very involved and 33% said they were uninvolved (resulting in 67% total positive involvement – for this study, “positive involvement” refers to involvement by those who disclosed they were moderately or very involved in online activism). For the Catalan independence movement, 35% said they were very involved, 35.5% said they were moderately involved (70.5% positive involvement) and 29.5% said they were uninvolved. It is important to note that perception is relative, and these responses did not coincide fully with other responses which indicated that participants were more involved than they said they were.

Regarding types of personal online participation in the movement, for BLM, 68.5% liked other people's posts, 54.5% changed their profile pictures, 51% shared other people's posts, 48% made personal posts, 32% joined a group relating to the cause, 17.5% live-streamed events, 14% created events and 11% fundraised. For the same question regarding the Catalan independence movement, 64.2% changed their profile picture, 62.2% liked other people's posts, 52.7% made personal posts, 52.5% shared other people's posts, 35% joined a group relating to the cause, 21.4% live-streamed events, 18.4% created events and 14.9% fundraised.

We can see that posting, liking and sharing represent an important part of participation; more than live events or fundraising in both movements.

4.2. *Offline participation and motivations*

Regarding offline participation in the movements, 58.5% of BLM participants participated offline through protests or events, while 41.5% did not participate offline. For the Catalan independence movement, however, the vast majority, 74%, participated offline, through protests, fundraisers, meetings and programs, while 26% did not. It can be argued that the Catalan independence movement represents a significant mobilising force, albeit one that is more offline than online. This conclusion came through the survey data, which showed that 74% of Catalan independence movement participants took part in offline activities while 70.5% took part in online activities. This data was self-reported and shows that participants perceived themselves as slightly more active offline than online, which highlights the movement's foundation in traditional activism.

With regards to participants' motivations, in BLM, 52.5% agreed with the statement *'You are passionate about the issue'*, 50.5% agreed that *'You are concerned about the future'*, 48% agreed that *'Your friends/co-workers are affected by the issue'*, 48% chose *'You want to help'* which shows the importance of altruism, 47% chose *'You and/or your family members are affected by the issue'*, 39% chose *'It's just the right thing to do'*, 19.5% chose *'Other people's passion about the issue inspires you'*, and 2.5% said they were *'Not sure'*.

For the Catalan independence movement, 63.7% chose *'Your friends/co-workers are affected by the issue'*, 62.2% said *'You and/or your family members are affected by the issue'*, 54.2% selected *'You are passionate about the issue'*, 49.3% said *'You are concerned about the future'*, 35.3% marked *'You want to help'*, 17.9% said *'Other people's passion about the issue inspires you'*, 35.8% selected *'It is just the right thing to do'*, 0.5% said *'Not sure'*. In both cases, being personally affected by the issue or knowing someone who is affected by the issue are the most powerful reasons for action and participation.

4.3. *Reasons for decrease in participation*

On the other hand, the main reasons for decreased participation in the movements were, in the cases of BLM, that participants were busy, believed issues

had been resolved and were not as popular, and that they forgot. At the same time, 22.5% said there had been no decrease in their participation. Being busy was not an excuse for participants in the Catalan independence movement, however; the majority attributed their decrease in participation to the issues being resolved. Approximately 20% explained it was because problems were not as popular and because their actions would not change the outcome. Around 20% also said that they had not decreased participation.

In such instances, the perception of the positive effects resulting from mobilisation differed between the two cases. In the case of BLM, a decline in engagement may be attributed to a sense of busyness or lack of interest. In the context of the Catalan independence movement, disengagement may be driven by a sense of disappointment or a perceived lack of community action, potentially leading to a perception of reduced popularity.

4.4. Self-perception of activism and movement effectiveness

A majority (63%) of BLM participants self-identify as activists based on their online activities, while an additional 45.5% indicated they would consider themselves to be activists if they were not already. For the Catalan independence movement, 54.5% of the participants in the survey would consider themselves activists.

In terms of participants' perceptions of whether BLM was effective, 69% said 'yes' while 31% chose 'no'. For the Catalan independence movement, 57.1% said it was effective while 42.9% said it was not.

Concerning success in bringing about changes in legislation, in the BLM survey 67.5% thought it was effective while 32.5% thought it was not. For the Catalan independence movement, the results were 50-50. Regarding whether BLM was successful in achieving its goals, 47.2% of participants said it was, 39.2% said 'to some extent' and 13.6% said 'no'. For the Catalan independence movement, 17.9% said 'yes', 51.2% said 'to some extent', and 30.8% said 'no'. These results show that participants' perceptions of the Catalan independence movement are very different to those of BLM.

Responses to the question about how they thought the movement could be more effective also varied between the BLM and Catalan independence movements; 51% and 43% respectively advocated '*more physical/in-person participation*', 27% and 44.55% suggested '*more celebrity participation*', 39% and 23% respectively suggested '*better organization*', and 34% and 41% respectively selected '*more direct contact with those who can make the changes*.'

Regarding whether their participation contributed to the success of the BLM movement, 68.5% said that it did contribute but 31.5% said that it did not. Similarly, for the Catalan independence movement, 68% said it did and 32% said it did not. In both groups, participants felt that their contributions had made a real impact on the success of the movement despite the different contexts in which they occurred.

5. Discussion and conclusions

One of the limitations of a survey is that responses are contingent upon individual perceptions, which are inherently subjective and may not align with objective reality. It was therefore reassuring to see that responses and results for both movements were very similar. The only questions where there was a significant discrepancy in responses were those pertaining to offline participation, for which the results indicated that over 25% more individuals in the Catalan independence movement than in BLM participated offline; the question concerning motives for participation, in which a larger proportion of participants in the Catalan independence movement selected responses for all options except *'others' passion inspired them* and *'they wanted to help'*; and the perception of effectiveness, for which a greater proportion of BLM participants than those in the Catalan independence movement perceived the movement as effective.

For both movements, the majority of participants believed they were at least moderately involved, but results from other questions suggested that more people than stated were very involved. Subsequent research would be to ascertain the nature of that involvement. The majority of participants in both groups engaged with the Facebook platform in ways that required minimal effort, such as changing profile pictures and liking other users' statuses. However, approximately half of participants created personal posts, which requires more effort and demonstrates their personal commitment to the goals. This is also reflected in the numbers for offline participation, with the majority also participating offline through protests, events and fundraisers. This proves that those who participate online are not necessarily uncommitted and unwilling to make the sacrifices required by traditional activism.

This raises the question of what motivates individuals to become involved in these movements. The findings indicate that personal experience is a significant factor in determining levels of commitment to the causes. This is evident from the responses provided for both movements, which revealed that people participate when they are passionate about the issue; when they themselves, their family, friends and/or co-workers are affected; and/or when they are concerned about the future. This indicates that in order to achieve participation, it is crucial for movements to demonstrate and emphasise the direct impact of the changes they are seeking on participants.

The rationale behind the actions of participants was further elucidated when most respondents indicated that they perceived the social movements to have been effective and to have attained their objectives, at least to some degree. This indicates that participants believe the movements are effective and that they have made a difference, which provides an incentive to participate. Additionally, from a personal standpoint, the majority also stated that they not only considered themselves activists based on their social media activism (63% for BLM and 54.5% for the Catalan independence movement) but they also believed their individual participation helped the movement to be

successful. Additionally, the results show that most participants did not have the majority of their friends participating, which suggests that the desire for change is driven by a genuine need for change, rather than by the influence of trends (Chon, 2023).

After analysing and comparing the responses from participants in the BLM and Catalan independence movements, the three most significant conclusions that can be drawn from coinciding results are as follows:

1. Social media activism can be defined as a form of activism, as it is perceived by those who engage in it as a means of effecting tangible change, rather than merely seeking to align themselves with a popular movement or trend. These individuals hold the view that this kind of activism is effective.
2. The optimal method for increasing the quality and level of participation is to demonstrate to participants that the changes sought by the movement would be personally advantageous to them and would enhance the future for them and those they care about. It is essential to establish a personal connection. It is also recommended that participants be reminded regularly that issues have not yet been resolved. It is also important to maintain consistency in movement activity and popularity, and to keep a sense of hope alive.
3. The majority of those involved in social media activism (at least in these two particular instances) simultaneously engaged in conventional forms of activism. Participants believe that such participation is indispensable for the establishment of a successful movement.

Awareness of these three principal aspects will facilitate the empowerment of both current and future social movements, enabling them to optimise the involvement of participants, devise strategies to enhance their efficacy, and ultimately contribute to social or political change.

The findings of this study align with and show a continuation of previous studies. In agreement with Mundt et al. (2018) and Ahmed et al. (2017), this study affirms that online activism does not replace offline activism, but rather works in tandem with it. Instead of focusing on other platforms such as Twitter/X, as Freelon et al. do (2016), this study focuses on Facebook and its continued role in maintaining participation in movements with diverse objectives. This study is a continuation and further contribution to research by Chon (2023) and by Ghobadi & Sonenshein (2024), as it focuses on participants' perceptions and shows how these influence the motivation to continue participation in digital movements.

This study is open to further research, particularly to compare the state of legal and social changes with the participants' perceptions of those aspects, and to ascertain the accuracy of those perceptions.

Bibliographical references

- AHMED, S., JAIDKA, K. & CHO, J. (2017). "Tweeting India's Nirbhaya protest: a study of emotional dynamics in an online social movement". *Social Movement Studies*, 16(4), 447-465.
<<https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1192457>>
- ARIF, A., STEWART, L. G. & STARBIRD, K. (2018). "Acting the part: Examining information operations within# BlackLivesMatter discourse". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-27.
<<https://doi.org/10.1145/3274289>>
- BALCELLS, J. & PADRÓ-SOLANET, A. (2016). "Tweeting on Catalonia's Independence: The Dynamics of Political Discussion and Group Polarisation". *Medijske Studije*, 7(14), 124-141.
<<http://dx.doi.org/10.20901/ms.7.14.9>>
- BARTON, C. & HART R. (2023). "The Experience of Self-Transcendence in Social Activists". *Behav Sci*, 13(1), 66.
<<https://doi.org/10.3390/bs13010066>>
- CAMPBELL, P. (2018). "Occupy, Black Lives Matter and Suspended Mediation: Young People's Battles for Recognition in/between Digital and Non-digital Spaces". *Young*, 26(2), 145-160.
<<https://doi.org/10.1177/1103308817713584>>
- CAMPOS, R. & DA SILVA, D. F. (2024). "Visibility, solidarity, and empowerment via the internet: A case study of young Portuguese activists". *Communications*, 49(2), 297-317.
<<https://doi.org/10.1515/commun-2022-0019>>
- CASTILLO-ESPARCIA, A., CARO-CASTAÑO, L. & ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2023). "Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges". *Profesional de la Información*, 32(3).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>>
- CHON, M. G. (2023). "The role of social media in empowering activism: testing the integrative model of activism to anti-Asian hate crimes". *Asian Journal of Communication*, 33(6), 511-528.
<<https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2251131>>
- COHEN, C. J. & JACKSON, S. J. (2016). "Ask a Feminist: A Conversation with Cathy J. Cohen on Black Lives Matter, Feminism, and Contemporary Activism". *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 41(4), 775-792.
<<https://doi.org/10.1086/685115>>
- COLE, J. (2011). *Ethnic groups of Europe: An encyclopedia*. ABC-CLIO.
- EDRINGTON, C. & LEE, N. (2018). "Tweeting a Social Movement: Black Lives Matter and its use of Twitter to Share Information, Build Community, and Promote Action". *The Journal of Public Interest Communications*, 2, 289.
<<https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p289>>
- ESTEVE DEL VALLE, M. (2015). *Are social media challenging politics? Interaction in Catalan parties' Facebook pages and among Catalan MPs' Twitter accounts*. Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved from <<http://hdl.handle.net/10803/306598>>
- ESTEVE DEL VALLE, M. & BRAVO, R. B. (2018). "Echo Chambers in Parliamentary Twitter Networks: The Catalan Case". *International Journal of Communication*,

- 12(21), 1715-1735. Retrieved from <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8406>>
- FAROOQ, K., BASHIR, S., ZAFAR, H., ZARAR, R. & SADIQ, W. (2021). "The Study on the Role of Social Media in Social Change in Society". *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1298-1313. Retrieved from <https://www.ijcc.net/images/Vol_15/Iss_2/17111_Sadiq_2021_E_R.pdf>
- FERRÉ-PAVIA, C. & PERALES GARCIA, C. (2015). "News or social mobilization? An exploratory study about the role of Twitter in the Spanish indignados protests". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(1), 21-36. <https://doi.org/10.1386/cjcs.7.1.21_1>
- FORD, M. & SINPENG, A. (2024). "Beyond workplace-related issues: How Global Unions use digital activism to engage in social agenda-setting". *Global Networks*, 1. <<https://doi.org/10.1111/glob.12485>>
- FRELON, D., MCILWAIN, C. D. & CLARK, M. (2016). *Beyond the hashtags: # Ferguson, # Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice*. Center for Media & Social Impact, American University. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747066>>
- GAGNON, A. G., MONTAGUT, M. & MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (2019). "Discourses, actors and citizens in the communicative construction of conflicts: the Catalan case". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 161-169. <https://doi.org/10.1386/cjcs_00001_2>
- GAJJALA, R. (2023). "Alternetworks and contrapublics in digital activism". *Communication, Culture and Critique*, 16(2), 81-82. <<https://doi.org/10.1093/cc/cctad010>>
- GALLICANO, T. D., LAWLESS, O., HIGGINS, A. M., SHAIKH, S. & LEVENS, S. (2023). "The Concentric Firestorm: A Qualitative Study of Black Lives Matter Activism and the COVID-19 Pandemic". *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 63-85. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2164004>>
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2006). Decret 306/2006, de 20 de juliol, pel qual es dona publicitat a la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya. Retrieved from <<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/normativa/dret-a-catalunya/lestatut/>>
- GHOBADI, S. & SONENSHEIN, S. (2024). "Creating Collaboration: How Social Movement Organizations Shape Digital Activism to Promote Broader Social Change". *Journal of the Association of Information Systems*, 25(3), 781-803. <<https://doi.org/10.17705/1jais.00847>>
- GOODMAN, S., TAFI, V. & COYLE, A. (2022). "Alternative 'Lives Matter' formulations in online discussions about Black Lives Matter: Use, support and resistance". *Discourse & Society*, 34(3), 291-316. <<https://doi.org/10.1177/09579265221118016>>
- GUERRERO-SOLÉ, F. (2017). "Community Detection in Political Discussions on Twitter: An Application of the Retweet Overlap Network Method to the Catalan Process Toward Independence". *Social Science Computer Review*, 35(2), 244-261. <<https://doi.org/10.1177/0894439315617254>>
- HOFFMAN, L., GRANGER JR, N., VALLEJOS, L. & MOATS, M. (2016). "An existential-humanistic perspective on Black Lives Matter and contemporary protest movements". *Journal of Humanistic Psychology*, 56(6), 595-611. <<https://doi.org/10.1177/0022167816652273>>

- HOFMANN, S. C. & PAWLAK, P. (2023). "Governing cyberspace: policy boundary politics across organizations". *Review of International Political Economy*, 30(6), 2122-2149.
<<https://doi.org/10.1080/09692290.2023.2249002>>
- INCE, J., ROJAS, F. & DAVIS, C. A. (2017). "The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use". *Ethnic and racial studies*, 40(11), 1814-1830.
<<https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>>
- KHARROUB, T. (2023). "Palestinian Women's Digital Activism Against Gender-Based Violence: Navigating Transnational and Social Media Spaces". In: SKALLI, L.H. & ELTANTAWY, N. (eds.). *The Palgrave Handbook of Gender, Media and Communication in the Middle East and North Africa*. Palgrave Macmillan, 317-334.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-11980-4_18>
- KIM, M. & BAS, O. (2023). "Seeing the Black Lives Matter Movement Through Computer Vision? An Automated Visual Analysis of News Media Images on Facebook". *Social Media + Society*, 9(3).
<<https://doi.org/10.1177/20563051231195582>>
- LEV-ON, A. (2019). "Facebook framed: Portraying the role of social media in activism". *Journal of Language and Politics*, 18(1), 40-60.
<<http://dx.doi.org/10.1075/jlp.17058.lev>>
- LIBRARY OF CONGRESS (LoC) (2019). Campaign Zero web archive. Retrieved from <<https://www.loc.gov/item/lcwaN0016255/>>
- MARCET, J. (2019). "Eight years of pro-independence effort in Catalonia: elections, actors and the political process". *Working Papers*, 355. Retrieved from <<https://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp355.pdf?noga=1>>
- MARTÍ, D. & CETRÀ, D. (2016). "The 2015 Catalan election: a *de facto* referendum on independence?". *Regional & Federal Studies*, 26(1), 107-119.
<<https://doi.org/10.1080/13597566.2016.1145116>>
- MICÓ, J. L. & CARBONELL, J. M. (2017). "The Catalan political process for independence: An example of the partisan media system". *American Behavioral Scientist*, 61(4), 428-440.
<<https://doi.org/10.1177/0002764217693277>>
- MILLER, T., PEDRO-CARAÑANA, J., ARMIROLA-GARCÉS, L., FU, N., LÓPEZ, J. & RAMOS-MARTÍN, J. (2020). "Colombian Lives Matter: For peace and social justice in Colombia". *Democracia Abierta*. Retrieved from <<https://www.open-democracy.net/en/democraciaabierta/colombian-lives-matter-paz-justicia-social-colombia-en/>>
- MINDEL, V., OVERSTREET, R., STERNBERG, H., MATHIASSEN, L. & PHILLIPS, N. (2024). "Digital activism to achieve meaningful institutional change: A bricolage of crowdsourcing, social media, and data analytics". *Research Policy*, 53(3).
<<https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104951>>
- MUNDT, M., ROSS, K. & BURNETT, C. M. (2018). "Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter". *Social Media + Society*, 4(4), 1-14.
<<https://doi.org/10.1177/2056305118807911>>
- NAITHANI, A. & THAPA, D. (2025). "Digital Activism. Political Mobilisation of Youth in Uttarakhand, North India". In: BABU, S. & NAITHANI, A. (Eds.). *Cultures of Learning. Mapping the New Spaces of Critical Pedagogy in India*. Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003491231>>

- NARTEY, M. (2023). "Centering marginalized voices: a discourse analytic study of the Black Lives Matter movement on Twitter". In: NARTEY, M. (Ed.). *Voice, Agency and Resistance*. Routledge.
- PELLISTRANDI, B. (2018). "The Catalan Crisis: A Definitive Split". *Politique étrangère*, 1, 103-115.
- PÉREZ-ÉSCOLAR, M., TAPIA FRADE, A. & LOZANO DELMAR, J. (2020). "Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-17.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>>
- PUIG ABRIL, E. (2017). "Unmasking Trolls: Political Discussion on Twitter During the Parliamentary Election in Catalonia". *Trípodos*, 39, 53-69.
- ROHM, R. D., VALUANO, G. S. & XAVIER, S. F. (2023). "The role of digital activism within social movements to foster democratization in the global south: the case of Ni Una Menos". *Espacio Abierto*, 32(1), 29-50.
<<https://doi.org/10.5281/zenodo.7775966>>
- ROHMA, M. (2025). "Navigating Digital Activism on Environmental Movement: Mining License Grants to Religious Organizations in Indonesia". *Insighia: Journal of International Relations*, 11(2), 184-205.
<<https://doi.org/10.20884/1.ins.2024.11.2.13533>>
- SHI, B. (2016). "Success of Digital Activism: Roles of Structures and Media Strategies". *Silicon Valley Notebook*, 14, 6. Retrieved from <<https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=svn>>
- SIEGEL, R. (2018). "Life, liberty and the pursuit of social media: Understanding the relationship between Facebook, Twitter, and Political Understanding". *Sociology Senior Seminar Papers*, 3.
<<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/Y4XTS>>
- STATISTA (February 2025). "Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users". Retrieved from <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>
- TAULÉ, M., MARTÍ, M. A., RANGEL, F. M., ROSSO, P., BOSCO, C. & PATTI, V. (2017). "Overview of the task on stance and gender detection in tweets on Catalan independence". In: *Proceedings of the Second Workshop on Evaluation of Human Language Technologies for Iberian Languages*, Murcia, Spain, 157-177.
- TUFEKCI, Z. & WILSON, C. (2012). "Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square". *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.
<<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>>
- TURP, D., CASPERSEN, N., QVORTRUP, M. & WELP, Y. (2017). *The Catalan Independence referendum: An assessment of the process of self-determination*. Report of the International Group of Experts. IRAI, 1. Quebec.
- WIESSLITZ, C. (2023). "Women's Avenues of Digital Activism: Fighting for Their Own". In: WIESSLITZ, C. (Eds.). *Women's Activism Online and the Global Struggle for Social Change*. Palgrave Studies in Communication for Social Change. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-31621-0_1>
- WILKINS, D., LIVINGSTONE, A. & LEVINE, M. (2019). "Whose tweets? The rhetorical functions of social media use in developing the Black Lives Matter movement". *British Journal of Social Psychology*.
<<https://doi.org/10.1111/bjso.12318>>

Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile

Cecilia Claro Montes

Universidad de Los Andes, Chile

cclaro@uandes.cl

 0000-0002-3428-0616

Sonia-Aránzazu Ferruz González

Universidad Pontificia Comillas

saferruz@comillas.edu

 0000-0002-4238-5717



© de las autoras

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: junio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: CLARO MONTES, C. y FERRUZ GONZÁLEZ, S. A. (2025). «Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 39-56. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3820>>

Resumen

La investigación analiza el uso que las principales ONG de Chile y España hacen de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, X y TikTok, con el objetivo de comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de ONG representativas de España y Chile y conocer si sus perfiles coadyuvan a potenciar el activismo en asuntos sociales. Para ello se ha utilizado una metodología mixta de estudio. Se han analizado 3.611 publicaciones de 20 ONG, tomando en consideración variables cuantitativas; además, se han contrastado los resultados con 12 entrevistas en profundidad realizadas a responsables de comunicación de estas organizaciones. Los resultados muestran que Facebook es la red con mayor alcance, y X, la herramienta en la que se publican más contenidos; Instagram es más potente en Chile, y TikTok, en España; además, ninguna ONG chilena y solo dos españolas utilizan las redes con un objetivo activista. Dada la potencialidad de las redes sociales como entornos para la generación de opinión y activismo social, las ONG podrían aprovechar en mayor medida sus perfiles como canales de movilización hacia sus propósitos.

Palabras clave: organizaciones de la sociedad civil; ONG; comunicación; redes sociales; activismo social; escucha organizacional

Resum. *Tercer sector, ús de xarxes socials i activisme a Espanya i Xile*

La recerca analitza l'ús que les principals ONG de Xile i Espanya fan dels seus perfils a Facebook, Instagram, YouTube, X i TikTok, amb l'objectiu de comparar les estratègies de comunicació a les xarxes socials d'ONG representatives d'Espanya i Xile i conèixer si els seus perfils coadjuven a potenciar l'activisme en afers socials. Per fer-ho, s'ha utilitzat una metodologia mixta d'estudi. S'han analitzat 3.611 publicacions de vint ONG tenint en compte variables quantitatives; a més, s'han contrastat els resultats amb dotze entrevistes en profunditat realitzades a responsables de comunicació d'aquestes organitzacions. Els resultats mostren que Facebook és la xarxa amb major abast, i X, l'eina en què es publiquen més continguts; Instagram és més potent a Xile, i TikTok, a Espanya; a més, cap ONG xilena i només dues d'espanyoles fan servir les xarxes amb un objectiu activista. Atesa la potencialitat de les xarxes socials com a entorns per a la generació d'opinió i activisme social, les ONG podrien aprofitar en un grau més alt els seus perfils com a canals de mobilització cap als seus propòsits.

Paraules clau: organitzacions de la societat civil; ONG; comunicació; xarxes socials; activisme social; escolta organitzacional

Abstract. *The Third Sector: use of social networks and activism in Spain and Chile*

This research analyses the use that the main NGOs in Chile and Spain make of their profiles on Facebook, Instagram, YouTube, X and TikTok, with the aim of comparing the communication strategies on social networks of representative NGOs in Spain and Chile and finding out whether their profiles help to promote activism in social issues. To that end, a mixed methodology of analysis was used. A total of 3,611 publications from 20 NGOs were analysed, taking into account quantitative variables; the results were also contrasted with 12 in-depth interviews conducted with communication managers from these organisations. The results show that Facebook is the network with the greatest reach and X where most content is published; Instagram is more powerful in Chile and TikTok in Spain; furthermore, no Chilean NGOs and only two Spanish NGOs use the networks with an activist objective. Given the potential of social networks as environments for generating opinion and social activism, NGOs could take greater advantage of their profiles as channels of mobilisation for their purposes.

Keywords: non-profit organisations; communication; social media; social activism; organisational listening

1. Introducció

En 2024, se registran más de 5 billones de usuarios conectados a redes sociales, cifra equivalente al 62,3% de la población mundial, con un tiempo de uso de 2,23 minutos diarios y una utilización promedio de 6,7 plataformas al mes. La red social favorita es Instagram, y la que registra mayor duración en el uso diario es TikTok (We Are Social, 2024). En España, alrededor de 40 millones de personas eran usuarias de redes en enero de 2024; la red con más uso es YouTube, con 39,7 millones de usuarios, y tras ella Instagram, con 23,95 millones; Facebook, con 19 millones; TikTok, con 16,74 millones, y, por último, X, con 11,78 millones. Chile cuenta con 15,2 millones de usua-

rios en redes sociales. El desglose indica que 12,5 millones son usuarios de Facebook; 15,2, de YouTube; 12,95, de Instagram; 13,75, de TikTok, y 4,18, de X (We Are Social, 2024).

Las redes sociales son, así, un entorno social y de relación relevante en la actualidad en ambos países, donde se comparten contenidos y temas con la potencialidad de convertirse en generadores de opinión pública. Todo tipo de organizaciones tienen la oportunidad de aprovechar este entorno para generar apoyos para sus actividades, especialmente aquellas que trabajan por la reducción de las desigualdades y el desarrollo equitativo de la sociedad, como son las ONG.

2. Marco teórico

2.1. Tercer sector y comunicación

El tercer sector —u organizaciones de la sociedad civil u ONG u OSC— está formado por un conjunto de instituciones «de carácter privado, pero no lucrativo» que buscan desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas por el Estado ni por el mercado (Paiva, 2004). O, como caracterizan Maguregui et al. (2019), aquellas que tienen un carácter altruista y voluntario de libre adhesión.

Las ONG contribuyen a concientizar a la sociedad sobre la protección del medioambiente, los derechos humanos o la igualdad de género (Domínguez et al., 2024), a la vez que apoyan y defienden causas relacionadas con la migración, el voluntariado, la cooperación para el desarrollo, la sustentabilidad o la justicia. Son la expresión organizada de las tendencias sociales y culturales de la sociedad a la que pertenecen (Claro et al., 2024).

Dichas organizaciones utilizan el potencial que ofrece la comunicación como aliado en la defensa de intereses para obtener recursos, reclutar voluntarios, incrementar el compromiso o rendir cuentas (Zucco et al., 2021).

Para mantener la financiación deben relacionarse con públicos, pero también para garantizar que los servicios que prestan sean aceptados por las comunidades a las que pretenden servir y que estas actividades sean adecuadamente difundidas (Albanna et al., 2022).

2.2. Redes sociales y activismo social

Las redes sociales son un agente poderoso para el cambio social y provocan transformaciones sustanciales en la opinión pública (Barisione et al., 2019). A partir de internet y las redes sociales, las organizaciones tienen más herramientas a su disposición para levantar alarmas (Thrall et al., 2014).

La transformación del panorama mediático ha generado cambios en las preferencias de uso, pasando de una búsqueda informativa a un enfoque orientado al entretenimiento y la conexión social, lo que implica nuevos paradigmas de uso de información. Las redes sociales son aliadas en la difusión de

mensajes y del cambio (Domínguez et al., 2024). La agenda noticiosa ya no es el único proveedor de información (Sagara et al., 2020). La interacción es mucho más sencilla, y las organizaciones pueden escuchar directamente al público y adaptar en tiempo real los productos para lograr una mayor satisfacción (Moreno et al., 2021).

Las redes sociales posibilitan el contacto individual con usuarios y crean emoción (Blevins et al., 2019). Muchas veces las redes sociales fomentan sus propias dinámicas o benefician a ciertas voces (Murthy, 2018). Es necesario dotar al mensaje de una calidad creativa y formal que destaque entre los contenidos de otras instituciones y de los propios usuarios (Rodríguez et al., 2011).

La adopción de redes sociales como herramienta cotidiana en el ámbito relacional, comunicativo y de información afecta a toda la sociedad (Vázquez-Chas, 2024). Estas contribuyen a promover iniciativas desde las organizaciones, a reducir los efectos de una posible crisis y a compartir información (Lim et al., 2019). Las ONG pueden producir sus propias narrativas y enfocarse en la promoción y la defensa de causas humanitarias (Dimitrova et al., 2024).

Una adecuada escucha organizacional debería servir para conseguir que las organizaciones presten atención de forma proactiva, interpreten, comprendan y respondan adecuadamente a los públicos interesados (Macnamara, 2018). Así, las organizaciones pueden construir relaciones de confianza con ellos (Reinikainen et al., 2020), además de abordar necesidades de la comunidad (Yanow, 2004). La importancia de una adecuada escucha radica en crear valor para la organización (Fu et al., 2024). Los consumidores premian a las organizaciones que muestran y comunican su propósito (Eaddy et al., 2022). Sin embargo, la falta de recursos en términos de personas y de tiempo es una constante para planificar y ejecutar estrategias de comunicación (Tian et al., 2021).

Las ONG pueden llegar a públicos geográficamente dispersos, interactuar en tiempo real y fortalecer su comunidad a través del uso de redes sociales (Chaudhry, 2024). Los bajos requisitos de infraestructura y sencillez de uso las convierten en una herramienta atractiva de comunicación (Guo y Saxton, 2017). Con sus posibilidades y limitaciones, proporcionan espacios a la ciudadanía y a los movimientos sociales para generar debate y participación (Ruiz-Mora et al., 2021). Es posible identificar diferentes oportunidades que generan las redes sociales, como son visibilidad, replicabilidad, asociación y capacidad de búsqueda, herramientas que colaboran con la difusión del activismo (Etter y Albu, 2021).

A través de la utilización de la red, se genera el debate y la movilización ciudadana (Luengo, 2009), y todas las formas de movilización social buscan transformar la realidad mediante la participación colectiva (Suárez et al., 2021). Las estrategias orientadas a motivar respuestas activas hacia causas sociales requieren de formatos de comunicación que pongan la atención en ella. El receptor es esencial en la comunicación, por su influencia en el modo en que se comunica, ya que construye el significado del mensaje (Calatayud et al., 2020).

En el caso de Latinoamérica, en la última década, las acciones colectivas emplean el medio digital como instrumento primordial para la organización y la atracción de simpatizantes (Castillero et al., 2021).

3. Metodología

La presente investigación¹ se plantea como objetivo general examinar y comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de ONG representativas de España y Chile, para conocer si existen diferencias entre países y cuáles son los elementos diferenciadores, así como comprobar si sus perfiles coadyuvaban a potenciar el activismo en asuntos sociales. Se decide hacer un estudio comparativo con el fin de buscar generalizaciones respecto de un proceso comunicacional, al mismo tiempo que especificidades y prácticas propias de acuerdo con la cultura de cada país. Se escogen Chile y España por sus similitudes de idioma y la presencia de algunas de las organizaciones en ambas naciones, aceptando las diferentes realidades desde el punto de vista socioeconómico. Sin embargo, el estudio comparativo contribuye a entender cómo se adaptan o no las diferentes estrategias en los distintos contextos.

Vinculados a este objetivo general, se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Analizar el uso que hacen las ONG de las distintas redes (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X) para conocer cuál es la que potencialmente ejerce mayor influencia social en este ámbito.
- OE2. Identificar los temas que predominan en las publicaciones que realizan en redes sociales las ONG de ambos países.
- OE3. Conocer el uso que hacen de las etiquetas como elementos de utilidad para buscar la adhesión a temas sociales.

Derivadas de los objetivos, se han concretado las siguientes preguntas de investigación:

- PI.1. ¿Qué peso tienen las distintas redes sociales en las estrategias de comunicación digital de las ONG de ambos países? ¿Existen diferencias significativas, especialmente entre las organizaciones que desarrollan su actividad en ambos países?
- PI.2. ¿Cuáles son los temas más relevantes de los que hablan las ONG en España y Chile en redes sociales? ¿Cómo se distribuyen entre las diferentes redes?
- PI.3. ¿Es el uso de etiquetas significativo por parte de las ONG? ¿Hay temas en los que se utilicen más?

1. Este trabajo forma parte del proyecto FAI de la Universidad de los Andes, Chile, titulado *Comunicación y organizaciones de la sociedad civil en Chile: Análisis de la existencia de una cultura de la escucha en la comunicación en redes sociales*.

Respecto al diseño de la investigación, se ha realizado un análisis descriptivo comparativo de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, a través del análisis de los posts publicados por las ONG de la muestra, complementado con la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las organizaciones de la muestra. Este doble enfoque permitió contrastar los resultados empíricos cuantitativos con los cualitativos de las entrevistas y comprobar hasta qué punto la estrategia y la planificación de contenidos en redes sociales es un aspecto estratégico para las organizaciones del tercer sector.

El uso de una metodología mixta en ciencias sociales permite realizar una triangulación de datos que mejora la validez y la comprensión profunda del objeto de estudio, especialmente cuando se analizan casos concretos, y ayuda a generalizar los resultados de la investigación a fenómenos más amplios (Enosh et al., 2014; Maxwell, 2016).

Para la definición de la muestra se utilizaron los siguientes criterios para seleccionar las organizaciones:

1. Que fueran relevantes en sus ámbitos de actuación.
2. Que la muestra incluyera organizaciones de diferentes ámbitos de actuación y que hubiera el mismo peso de organizaciones de España y Chile.
3. Que al menos el 30% de ellas tuviera presencia en ambos países, para poder hacer comparaciones intraorganizacionales.

Para cumplir el criterio de relevancia se tomó en consideración, en Chile, el mapa de las OSC 2023 (Centro UC: Políticas Públicas, 2023) y, en España, la lista de ONG de acuerdo con el volumen de financiación que incluye la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo en su *Informe del Sector de las ONGD, 2023* (Conga, 2023), y para el segundo criterio se tuvo en cuenta la *John Hopkins University International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO), realizada por Salamon y Anheier (1997: 59) y que desde entonces ha servido de referente en el sector.

Se configuró una muestra de 20 ONG (tabla 1), compuesta por diez organizaciones de cada país, cuatro de ellas con presencia en ambos países. De todas ellas se analizaron sus publicaciones en las redes sociales, mayoritariamente usadas en ambos países, esto es, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y X, durante el periodo del 1 de abril al 1 de mayo de 2024. El periodo se definió aleatoriamente y de acuerdo con la disponibilidad de los investigadores, entendiendo que el elemento temporal no es un criterio relevante para el objeto de estudio.

Finalmente, para la recopilación y la codificación de las publicaciones se utilizó la herramienta tecnológica Brandmetric, una aplicación de Social Data Analytics que recoge y clasifica las publicaciones de las organizaciones en las redes sociales, de acuerdo con las variables siguientes: número de posts, alcance, número de seguidores, menciones, palabras clave, influenciadores, etiquetas y tono de la conversación. Posteriormente y tomando como base todos los datos recopilados por Brandmetric, se realizó un análisis comparativo de los resulta-

Tabla 1. Muestra de análisis. ONG analizadas por países

Chile	España
Amnistía Internacional Chile	Amnistía Internacional España
Cáritas Chile	Asociación Española Contra el Cáncer
Coaniquem	Cáritas España
Cruz Roja Chile	Cruz Roja España
Desafío Levantemos Chile	Entreculturas
Fundación Las Rosas	Greenpeace España
Greenpeace Chile	Médicos sin Fronteras España
Hogar de Cristo	Save the Children
Make a Wish Foundation	Unicef España
Techo	WWF España

Fuente: elaboración propia.

dos para identificar elementos significativos en las estrategias en redes sociales de las ONG de los países analizados, así como una revisión de las palabras clave para identificar los temas predominantes de sus publicaciones.

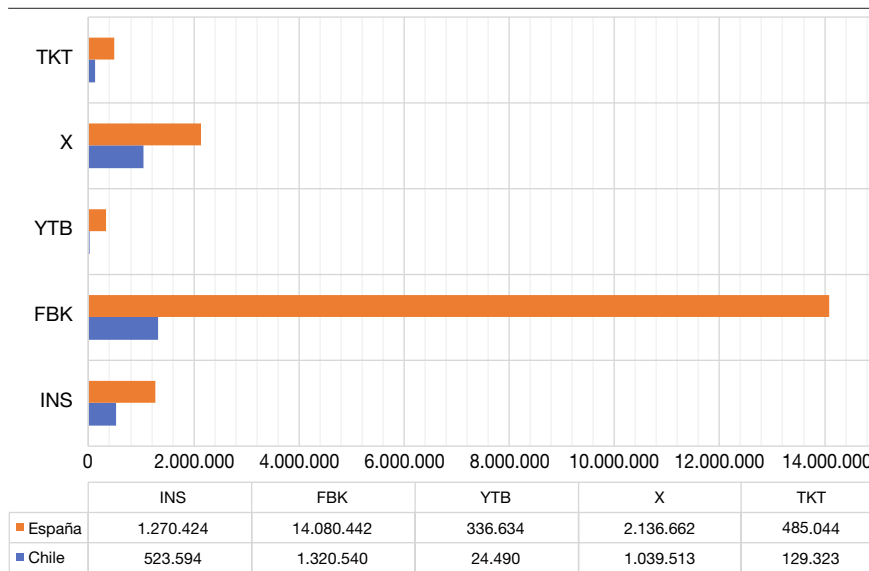
Las entrevistas tuvieron lugar entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2024; se dio la posibilidad de respuesta a través de un cuestionario que podía realizarse en línea o en persona. En total se llevaron a cabo 12 entrevistas, 8 a responsables de comunicación de ONG chilenas y 4 de españolas, 10 de ellas en persona. La entrevista constaba de 15 preguntas agrupadas en dos bloques: un primer bloque para recabar información del departamento de comunicación y acerca de cómo definían la estrategia de comunicación en redes sociales; y un segundo bloque para recabar información sobre la planificación de contenidos en redes sociales y el uso de etiquetas.

4. Resultados

Los resultados derivados del análisis cuantitativo y comparativo de las organizaciones muestran que existen diferencias entre países en el número de seguidores que tienen las organizaciones (figura 1).

En términos absolutos, las organizaciones españolas tienen más seguidores en todas las redes, especialmente en Facebook, donde la diferencia es muy notable, frente a X, que es la que presenta menos diferencias y donde el máximo de seguidores por organización ronda, en ambos países, los 601.000. En ambos países, Facebook es la red con mayor alcance, seguida de X, y la que menos seguidores tiene es YouTube. En las entrevistas, las organizaciones que tienen perfiles en YouTube comentaron que la usan principalmente como repositorio de información y material audiovisual. Asimismo, reconocieron a TikTok como el nuevo reto, y aquellos que tienen perfil en esta red (un 55% de ONG de la muestra) buscan poder tener más constancia y dinamismo en ella.

Respecto de las publicaciones, X es la red social donde más contenido publican las entidades, tanto chilenas como españolas, pero hay diferencias

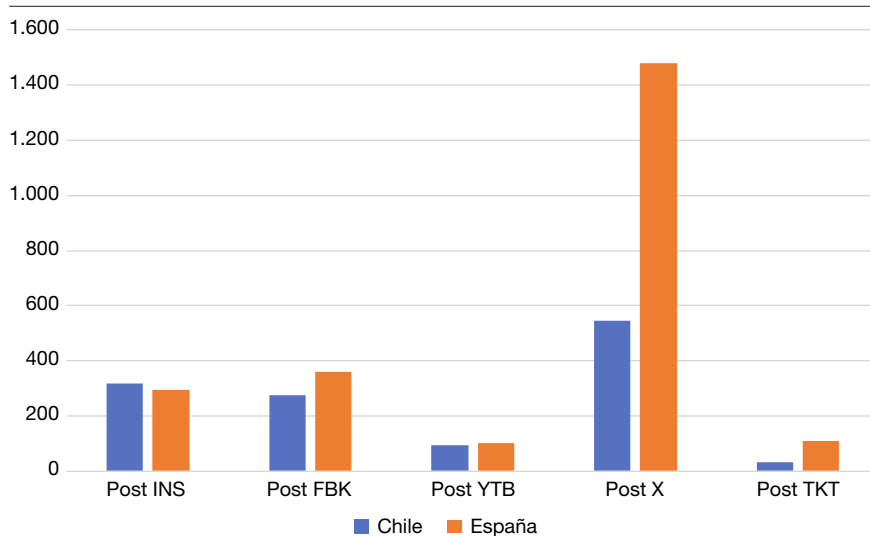
Figura 1. Total de seguidores de ONG por países y redes

Fuente: elaboración propia.

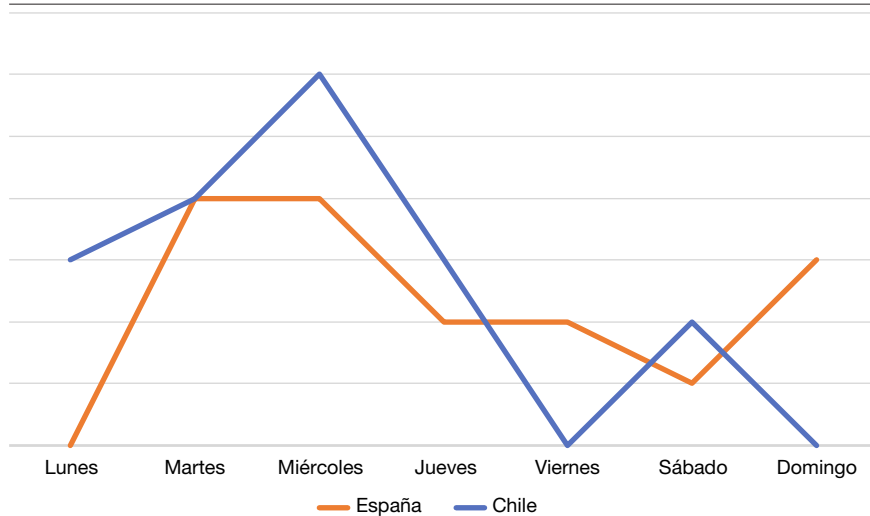
en cuanto al uso de las otras redes sociales entre países, destacando Instagram como segunda red más relevante para publicar contenidos en Chile, frente a Facebook, que se sitúa en segundo lugar en España (figura 2). También es notable la irrupción de contenido en TikTok de las organizaciones españolas frente a las chilenas.

La planificación de contenidos semanales es bastante similar entre España y Chile, puesto que la mayoría de publicaciones se concentran en los días centrales de la semana. No obstante, en España se publican con bastante frecuencia contenidos los domingos, cosa que no sucede en Chile, y allí abren la semana con bastante actividad el lunes, mientras que en España los lunes se publican escasos posts (figura 3). Los responsables entrevistados también corroboraron este aspecto, ya que el 90,9% de las organizaciones respondieron que tenían un ritmo de publicación diario, pero que difería por redes; destacaron Instagram como la red donde publicaban con más frecuencia. También indicaron que la periodicidad se intensificaba cuando había campañas.

En relación con las palabras más utilizadas por las ONG, las diferencias entre países son también notables. En España se trata de las organizaciones vinculadas a la infancia las que parecen tener una estrategia más clara en cuanto al uso de palabras clave y su reiteración en sus publicaciones. Por otro lado, son las palabras vinculadas al propósito de las organizaciones las que destacan en la mayoría de los casos, con ejemplos como *niños*, *niñas*, *infancia* o *escolar*, utilizadas por las organizaciones que impulsan proyectos con la población infantil, como Unicef y Save the Children. Otros ejemplos de este

Figura 2. Total de posts de ONG por países y redes

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Peso de las publicaciones por días y por países

Fuente: elaboración propia.

tipo son la expresión *derechos humanos*, vinculada a Amnistía Internacional, y la palabra *cáncer*, conectada con la AECC.

Además de estos aspectos, es reseñable la presencia de etiquetas como palabras más utilizadas y conectadas con temas que no están directamente vinculados a las actividades de las organizaciones que los utilizan. Es el caso de #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo, utilizado por Greenpeace España, y #noalaguerracontralainfancia, que menciona Save the Children España (tabla 2).

En las entrevistas, el 81,8% de las organizaciones afirmaron utilizar etiquetas en cada campaña, excepto Cruz Roja Chile, que afirmó tener una etiqueta permanente vinculada a su nombre.

Tabla 2. Palabras más utilizadas por las ONG españolas y chilenas

Organización	Temática	Palabras	Cantidad
Unicef	Infancia	<i>Niños</i>	386
Amnistía Internacional España	Social	<i>Derechos humanos</i>	299
Médicos sin Fronteras	Salud	<i>Guerras</i>	270
Cruz Roja España	Social	<i>Cruz Roja</i>	216
Save the Children España	Infancia	<i>Niños y niñas</i>	210
Unicef	Infancia	<i>Infancia y escolar</i>	209
AECC	Salud	<i>Cáncer</i>	181
Unicef	Infancia	<i>Niñas</i>	181
Unicef	Infancia	<i>Ayuda, derechos y apoyo</i>	165
Cruz Roja España	Social	<i>Personas</i>	161
Médicos sin Fronteras	Salud	<i>Nuestro o nuestra</i>	150
Cruz Roja España	Social	<i>Oro, boletos y compra</i>	140
Save the Children España	Infancia	<i>Guerra, Gaza y Rafah</i> <i>#noalaguerracontralainfancia</i>	139
AECC	Salud	<i>#todoscontraelcancer</i>	119
Unicef	Infancia	<i>#unicef</i>	119
Greenpeace España	Medioambiente	<i>Repsol #denunciamosarepsol</i> <i>y #repsoltetomaelpelo</i>	113
Médicos sin Fronteras	Salud	<i>Atención y hospital</i>	101
Greenpeace Chile	Medioambiente	<i>Los Bronces y glaciar</i>	95
Cruz Roja Chile	Social	<i>Información</i>	65
Greenpeace Chile	Medioambiente	<i>Acciones</i>	46
Cruz Roja Chile	Social	<i>Aniversario #CruzRoja</i>	38
Coaniquem	Infancia	<i>Aniversario y conmemoración</i>	35
Cruz Roja Chile	Social	<i>Voluntariado</i>	26
Coaniquem	Infancia	<i>Voluntarios</i>	26
Coaniquem	Infancia	<i>Rehabilitación</i>	24
Techo	Social	<i>Campamento</i>	23
Amnistía Internacional Chile	Social	<i>Derechos humanos</i>	21

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las palabras más utilizadas por las organizaciones chilenas, destaca la prevalencia de expresiones relacionadas con los proyectos o las actividades de aquellas, por ejemplo: *Los Bronces*, *glaciar* y *acciones*, que destacan en Greenpeace. También cabe mencionar que, igual que ocurre con varias entidades de España, la vinculación de sus publicaciones con el propósito de las ONG también se percibe en el uso de las palabras; es el caso de Coaniquem y el término *rehabilitación*, así como el de Amnistía Internacional, que, igual que en España, centra su discurso en redes entorno a los *derechos humanos*. Por último, en el caso de las organizaciones chilenas, hay varias ONG que hacen hincapié en temas vinculados a los voluntarios, a diferencia de las españolas.

4.1. Uso de redes sociales por parte de ONG españolas

Las organizaciones españolas muestran una importante masa de seguidores en Facebook frente a las otras redes, seguida de X e Instagram. Se observa una gran variabilidad de número de seguidores entre las redes de las propias organizaciones, donde en muchas ocasiones se triplica o se cuadruplica el número de seguidores entre ellas (tabla 3). Solo hay una organización que no tiene perfil en YouTube (Entreculturas) y tres que no tienen perfiles en TikTok, y también son estas dos redes las que presentan el menor número de posts de las organizaciones, excepto en el caso de Médicos sin Fronteras y Unicef.

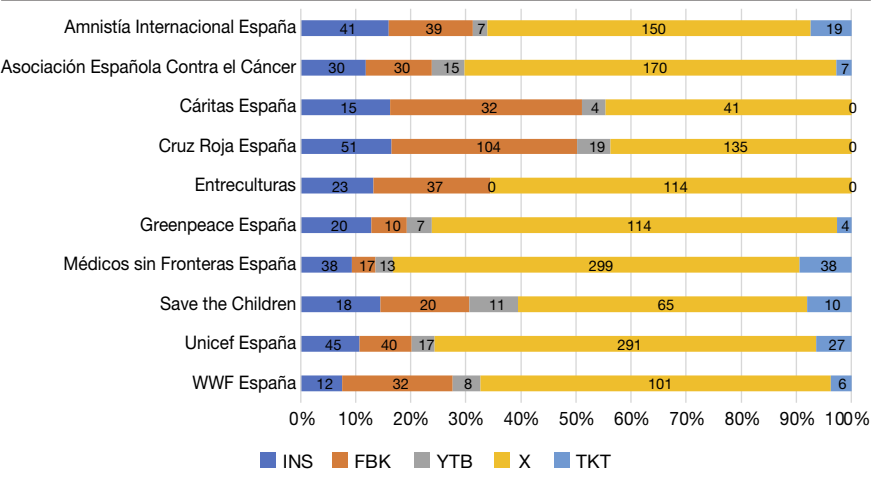
Tabla 3. Número de seguidores de las ONG españolas por redes

	Amnistía Internacional España	AECC	Cáritas España	Cruz Roja Española	Entre- culturas	Greenpeace España	Médicos sin Fronteras	Save the Children	Unicef España	WWF España
INS	91.348	129.486	20.384	110.141	12.786	376.639	84.079	64.000	245.520	136.041
FBK	430.486	458.000	99.608	339.554	59.000	639.506	11.000.000	216.000	554.213	284.075
YTB	12.000	23.600	82.634	26.400		65.900	37.300	39.700	31.600	17.500
X	173.572	85.131	82.584	129.201	28.969	600.916	435.169	120.232	286.879	194.009
TKT	82.604	288				42.811	310.529	15.562	33.019	231

Fuente: elaboración propia.

Respecto de los contenidos, hay una clara prevalencia a la publicación en X frente al resto de redes en todas las organizaciones (figura 4). Facebook es la segunda red en cuanto a número de publicaciones en global, si bien algunas ONG publican más en Instagram que en Facebook, como Médicos sin Fronteras, Greenpeace o Unicef. Cabe destacar el caso de Médicos sin Fronteras y el uso que hace de Facebook, ya que solo publica un 4,2% de sus contenidos en ella, a pesar de ser la red de la organización con más alcance y que este sea muy notable (11 millones). El caso de Greenpeace España es similar, ya que Facebook es la red con más seguidores, pero hacen muy poco uso de ella. En las entrevistas, los responsables confirmaron que publicaban contenidos con frecuencia diaria y prácticamente en todas las redes, utilizando en su mayoría descripciones adaptadas al contenido y utilizando etiquetas en las campañas.

Figura 4. Número de posts y porcentajes sobre el total de las publicaciones de las ONG españolas



Fuente: elaboración propia.

4.2. *Uso de redes sociales por parte de ONG chilenas*

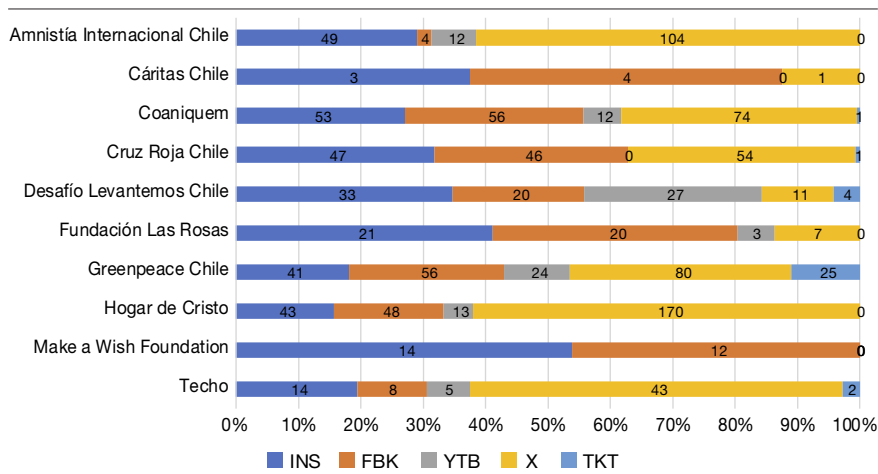
Facebook es la red con más seguidores, seguida de X, Instagram y TikTok. Se observa, además, que la mitad de las organizaciones no tienen perfiles en todas las redes. Es el caso de Cáritas, Cruz Roja, Fundación Las Rosas, Hogar de Cristo y Make a Wish Foundation. Esto penaliza el alcance de las publicaciones de estas organizaciones, especialmente en aquellas que tienen menor número de perfiles.

Tabla 4. Número de seguidores de las ONG chilenas por redes

	Amnistía Internacional Chile	Cáritas Chile	Coaniquem	Cruz Roja Chile	Desafío Levantemos Chile	Fundación Las Rosas	Greenpeace Chile	Hogar de Cristo	Make a Wish Foundation	Techo
INS	61.532	2.883	27.073	17.398	162.009	14.997	156.919	25.259	2.692	52.832
FBK	59.000	7.064	48.528	28.500	134.042	24.456	748.210	62.567	10.501	197.672
YTB	3.570		2.040		3.840	1.050	8.260	3.470		2.260
X	87.496	87.536	4.360	6.966	600.917	7.481	141.405	33.613		69.739
TKT	2.532		15.560	41.529	64.422		3.302			1.978

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las publicaciones de las organizaciones chilenas, se produce un mayor equilibrio de contenidos entre redes comparado con las españolas (figura 5). En Chile es X la red en la que más contenidos publican las ONG analizadas, a pesar de que no es la que mayor alcance aporta, seguida de Instagram y Facebook.

Figura 5. Número de posts y porcentajes sobre el total de las publicaciones de las ONG chilenas

Fuente: elaboración propia.

En las entrevistas, el 81,8% de los responsables chilenos afirmaron que utilizaban una etiqueta nueva en cada campaña y mostraron opiniones diversas acerca de las descripciones que utilizaban, valorando tanto las cortas o los llamados a la acción sencillos, como otras más largas, con las que pretendían informar con detalle para atraer a más gente.

4.3. Comparativa entre las ONG que tienen perfiles en ambos países

Respecto al uso de las redes sociales por parte de las cuatro organizaciones que tienen perfiles en ambos países (Amnistía Internacional, Cáritas, Cruz Roja y Greenpeace), se observan importantes diferencias (tabla 5). Tanto en el caso de Cáritas como en el de Cruz Roja, el uso que realizan las organizaciones españolas de las redes sociales es muy superior al de las chilenas, lo que repercute tanto en las redes que tienen activas como en el número de seguidores que alcanzan y las publicaciones que realizan. No obstante, cabe destacar el perfil en TikTok de Cruz Roja Chile, el más numeroso en seguidores, pero prácticamente sin actividad, ya que solo han publicado un post en el periodo; además, esta organización no tiene perfil en TikTok en España. Destaca también el uso de X por Cáritas Chile, con bastantes seguidores y solo un post, mientras que en España es su perfil más activo.

A la vista de lo comentado, podemos confirmar que las organizaciones de cada país tienen estrategias de comunicación distintas y adaptadas a las necesidades locales.

Tabla 5. Comparativa entre las ONG con perfiles en ambos países (seguidores/posts)

	Amnistía Internacional		Cáritas		Cruz Roja		Greenpeace	
	Chile	España	Chile	España	Chile	España	Chile	España
INS	61.532	91.348	2.883	20.384	17.398	110.141	156.919	376.639
Posts INS	49	41	3	15	47	51	41	20
FBK	59.000	430.486	7.064	99.608	28.500	339.554	748.210	639.506
Posts FBK	4	39	4	32	46	104	56	10
YTB	3.570	12.000		82.634		26.400	8.260	65.900
Posts YTB	12	7		4		19	24	7
X	87.496	173.572	87.536	82.584	6.966	129.201	141.405	600.916
Posts X	104	150	1	41	54	135	80	114
TKT	2.532	82.604			41.529		3.302	42.811
Posts TKT	0	19			1		25	4

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Si bien las ONG de España y Chile toman en cuenta las redes sociales en sus estrategias comunicativas, los resultados confirman que su uso con fines activistas es aún limitado. Esta constatación se alinea con lo planteado por Dimitrova et al. (2024), quienes destacan que la presencia digital de las ONG no siempre se traduce en una movilización efectiva, sino que muchas veces se limita a la difusión informativa.

Las diferencias en el número de seguidores de las ONG entre países parecen coherentes con la población (20 millones en Chile y más de 48 millones en España). Sin embargo, las ONG españolas tienen más probabilidades de influir en las audiencias debido al mayor alcance de sus publicaciones, especialmente en Facebook, una red con usuarios de diversas edades (Statista, 2024). A pesar de esto, muchas ONG españolas publican menos del 5% de sus contenidos en Facebook, aunque es la segunda red más utilizada en España (un 69,7%), después de Instagram (un 76,9%) y seguida de TikTok (un 51,2%) y X (un 45,4%) (We Are Social, 2024). X es la red donde las ONG de ambos países publican más contenido, especialmente a mitad de semana. Respecto a las ONG con presencia en ambos países, el análisis revela que las estrategias no son homogéneas, sino que se adaptan a los contextos nacionales. Esta flexibilidad puede ser una fortaleza si se acompaña de una planificación estratégica que integre el activismo como eje central de la comunicación, tal como proponen Suárez et al. (2021).

Desde la perspectiva de la escucha organizacional, Macnamara (2018) y Reinikainen et al. (2020) destacan la importancia de realizar una interacción bidireccional con los públicos. Sin embargo, los resultados muestran que las ONG priorizan la publicación de contenidos sobre la interacción, lo que podría estar afectando a su capacidad para construir relaciones de confianza y compromiso con sus audiencias.

Entendiendo que las palabras son un elemento clave para conocer los temas en los que centran sus contenidos en redes sociales, las publicaciones de las ONG revelan pocos casos de activismo claro; no obstante, hay un par de casos representativos: el uso de la palabra *Repsol* por parte de Greenpeace España, y el de *guerra* por parte de Save the Children España, que evidencian una situación de conflicto pendiente de resolver, donde las ONG se posicionan con un activismo directo y sostenido. Además, se constata la importancia del uso de etiquetas que facilitan la viralización de los contenidos. No obstante, el uso de etiquetas no es una práctica habitual en las publicaciones de las ONG, aunque los profesionales entrevistados sí mencionan que las utilizan cuando lanzan campañas concretas, a pesar de que muchos creen que ya no es una herramienta tan eficiente como hace unos años. La escasa utilización de etiquetas con fines de movilización, pese a su capacidad para viralizar contenidos (Etter y Albu, 2021), refuerza la idea de que las ONG aún no explotan plenamente las herramientas digitales para fomentar la participación ciudadana.

Según García et al. (2018), las ONG encuentran en las redes sociales un aliado para la sensibilización y el empoderamiento ciudadano, aunque enfrentan obstáculos para involucrar a los jóvenes. TikTok, popular entre los jóvenes desde la pandemia, a pesar de ser la última red en convertirse en canal de comunicación para estas organizaciones, ha irrumpido con fuerza, superando a YouTube (figura 1).

La relevancia de las redes sociales ha disminuido la función mediadora de los medios tradicionales y ha transformado el papel de actores sociales y políticos, incluidas las ONG, en la comunicación social. Las nuevas dinámicas de expresión pública permiten a múltiples actores generar movilizaciones, lo que afecta a la opinión pública y a los procesos de contraposición de intereses sociales y políticos (López-García y Valera, 2024). Así, las redes sociales ofrecen una oportunidad para que las ONG generen corrientes de opinión y movilicen a sus seguidores en favor de sus proyectos y colectivos, pero la investigación muestra que no aprovechan este potencial como herramientas de transformación social (Barisione et al., 2019; Blevins et al., 2019), ya que solo dos ONG españolas y ninguna chilena utilizan sus perfiles con un enfoque activista claro. Existe, por tanto, una brecha entre el potencial teórico de las redes y su aplicación práctica en el tercer sector, lo que podría explicarse por la falta de recursos humanos y estratégicos, como advierten Tian et al. (2021) y como sugieren varios responsables de comunicación en las entrevistas.

Las ONG analizadas tienen una oportunidad significativa para fortalecer su rol como agentes de cambio social a través de las redes sociales. Para ello, es necesario que evolucionen desde una lógica informativa hacia una lógica participativa y activista, que aproveche las posibilidades de interacción, viralización y construcción de comunidad que ofrecen estas plataformas.

Referencias bibliográficas

- ALBANNA, H.; ALALWAN, A. A. y AL-EMRAN, M. (2022). «An integrated model for using social media applications in non-profit organizations». *International Journal of Information Management*, 63, 102452.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>>
- BARISIONE, M.; MICHAILEDIOU, A. y AIROLDI, M. (2019). «Understanding a digital movement of opinion: The case of# RefugeesWelcome». *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145-1164.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>>
- BLEVINS, J. L.; LEE, J. J.; MCCABE, E. E. y EDGERTON, E. (2019). «Tweeting for social justice in# Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags». *New Media & Society*, 21(7), 1636-1653
<<https://doi.org/10.1177/1461444819827030>>
- CALATAYUD, D. P.; ALDÁS, E. N. y NIETO, S. A. (2020). «Comunicar en positivo o negativo en el activismo social». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 62, 69-78.
<<https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>>
- CASTILLERO, E.; GIL, M. y CASTILLO, A. (2021). «Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales: Revolución de los Frijoleros (Guatemala)». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 67-88.
<<https://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4561>>
- CENTRO UC: POLÍTICAS PÚBLICAS (2023). *Mapa de las Organizaciones de la Sociedad Civil 2023*. Recuperado de <<https://politicaspublicas.uc.cl/publicacion/mapa-de-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil-2023/>>
- CHAUDHRY, A. (2024). «Mapping Social Media Use by the Non-profit Sector: A Bibliometric Analysis and Future Research Agenda». *Library Progress International*, 44(3), 9190-9210.
- CLARO, C.; FERRUZ, S. A. y CATENACCI, J. (2024). «Redes sociales y tercer sector: Análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile». *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2197>>
- CONGA, COORDINADORA DE ORGANIZACIONES PARA EL DESARROLLO (2023, septiembre de 2024). *Informe del Sector de las ONGD 2023*. Madrid: La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. Recuperado de <<https://informedelsector.coordinadoraongd.org/informe-2023/ingresos/>>
- DIMITROVA, D.; HEIDENREICH, T. y GEORGIEV, T. A. (2024). «The relationship between humanitarian NGO communication and user engagement on Twitter». *New Media & Society*, 26(5), 2514-2534.
<<https://doi.org/10.1177/14614448221088970>>
- DOMÍNGUEZ, M. T.; NEIRA, J. I. M. y LOBO, M. D. O. (2024). «Instagram como medio informativo y de sensibilización sobre los menores migrantes: Buenas prácticas desde las ONGs en España». *Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 101-114.
<<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5295>>
- EADDY, L. L.; GOWER, K. K. y REBER, B. H. (2022). «Organizational Purpose, Culture, Leadership, and Social Media». En: JIN, Y. y AUSTIN, L. L. (Eds.) (2022). *Social Media and Crisis Communication* (2nd ed.). Nueva York: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003043409>>

- ENOSH, G.; TZAFRIR, S. S. y STOLOVY, T. (2014). «The development of client violence questionnaire (CVQ)». *Journal of Mixed Methods Research*, 9(3), 273-290.
<<https://doi.org/10.1177/1558689814525263>>
- ETTER, M. y ALBU, O. B. (2021). «Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations». *Organization*, 28(1), 68-91.
<<https://doi.org/10.1177/1350508420961532>>
- FU, J. S.; COOPER, K. R.; WOO, D. y KWESTEL, M. (2024). «Beyond stakeholder management: Organizational listening for nonprofit stakeholder engagement». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(4), 841-865.
<<https://doi.org/10.1177/08997640231201068>>
- GARCÍA GALERA, C.; FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. y OLMO BARBERO, J. del (2018). «La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44).
<<https://doi.org/10.1387/zer.19164>>
- GUO, C. y SAXTON, G. D. (2017). «Speaking and being Heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26.
<<https://doi.org/10.1177/0899764017713724>>
- LIM, W. M.; LIM, A. L. y PHANG, C. S. C. (2019). «Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance». *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 1-11.
<<https://doi.org/10.3127/AJIS.V23I0.1835>>
- LOPEZ-GARCÍA, G. y VALERA ORDAZ, L. (2024). «La esfera pública postmediática». *Debats: Revista de Cultura, Poder i Societat*, 138(1), 98-114.
<<https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>>
- LUENGO, G. (2009). «La movilización social en Internet: Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo?». En: *Crisis analógica, futuro digital*. Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Media, Cultura i Comunicació.
- MACNAMARA, J. (2018). «Toward a theory and practice of organizational listening». *International Journal of Listening*, 32(1), 1-23.
<<https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>>
- MAGUREGUI, M. L.; CORRAL, J. y ARRIZABALAGA, C. E. (2019). «La identificación de los grupos de interés de las entidades sin fines de lucro en la emisión de información transparente». *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 65-85.
- MAXWELL, J. A. (2016). «Expanding the history and range of mixed methods research». *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 12-27.
<<https://doi.org/10.1177/1558689815571132>>
- MORENO, S. M.; MORENO, F. M. y HERNÁNDEZ, A. C. (2021). «El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea». *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1).
<<https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>>
- MURTHY, D. (2018). «Introduction to Social Media, Activism, and Organizations». *Social Media + Society*, 4.
<<https://doi.org/10.1177/2056305117750716>>
- PAIVA, V. (2004). «¿Qué es el tercer sector?». *Revista Científica: CIENT*, 3(1), 99-116.
Recuperado de <<https://dspace.uces.edu.ar/jspui/handle/123456789/346>>

- REINIKAINEN, H.; KARI, J. T. y LUOMA-AHO, V. (2020). «Generation Z and organizational listening on social media». *Media and Communication*, 8(2), 185-196.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>>
- RODRÍGUEZ, T. C.; BAÑOS, M. y ARROYO, I. (2011). «Diseño metodológico para el análisis de mensajes audiovisuales del Tercer Sector difundidos en redes sociales». *III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- RUIZ-MORA, I.; RUIZ-MUÑOZ, M. J. y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2021). «Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019». *Convergencia*, 28.
<<https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>>
- SAGARA, T.; KAIGO, M. y TSUJINAKA, Y. (2020). «Meta-cognition of efficacy and social media usage among Japanese civil society organizations». *Information*, 11(2), 118.
<<https://doi.org/10.3390/info11020118>>
- SALAMON, L. M. y ANHEIER, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press.
- STATISTA (2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2024, por edad*. Recuperado de <<https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>>
- SUÁREZ, J. R.; NECHES, L. M. y OLAIZOLA, J. H. (2021). «Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 68, 47-58.
<<https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>>
- WE ARE SOCIAL (2024). *Informe Digital 2024*. Recuperado de <<https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>>
- THRALL, A. T.; STECULA, D. y SWEET, D. (2014). «May we have your attention please?: Human-rights NGOs and the problem of global communication». *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159.
<<https://doi.org/10.1177/1940161213519132>>
- TIAN, F.; LABBAN, A.; SHEARER, R. y GAI, Q. (2021). «The impact of social media activity on nonprofit donations in China». *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 488-497.
<<https://doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7>>
- VÁZQUEZ-CHAS, L. (2024). «Las redes sociales online como facilitadoras de la participación cívica». *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 29(2).
- YANOW, D. (2004). «Translating local knowledge at organizational peripheries». *British Journal of Management*, 15(S1), S9-S25.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2004.t01-1-00403.x>>
- ZUCCO, F. D.; MACHADO, J.; QUADROS, C. M. B. de y FIUZA, T. F. (2021). «Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: Estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 52, 140-155.
<<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>>

Deterioro publicitario, institucional y de audiencias: una mirada crítica de los periodistas sobre los problemas de la profesión

Joaquín Aguar Torres
Dolors Palau-Sampio
Lucía Márquez Martínez
Guillermo López-García

Universitat de València

 0000-0002-5242-0205; joaquin.aguar@uv.es

 0000-0001-9051-0239; dolors.palau@uv.es

 0000-0002-3264-4252; lucia.marquez@uv.es

 0000-0001-5903-1483; guillermo.lopez@uv.es



© de los autores y las autoras

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: mayo de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: AGUAR TORRES, J.; PALAU-SAMPPIO, D.; MÁRQUEZ MARTÍNEZ, L. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2025). «Deterioro publicitario, institucional y de audiencias: una mirada crítica de los periodistas sobre los problemas de la profesión». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 57-75. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3822>>

Resumen

El presente artículo analiza la visión de los periodistas sobre la profesión en el contexto actual desde dos posiciones diferentes: la de los que acaban de aterrizar o llevan relativamente poco tiempo en el mundo laboral (júnior, hasta 35 años de edad) y los que ya se encuentran en el ecuador de su carrera o ya han iniciado la recta final (sénior, a partir de 40 años de edad). La herramienta metodológica utilizada fue la de dos grupos de discusión formados en total por 16 periodistas en activo, que fueron separados en dos bloques por franjas de edad. De las reflexiones de los profesionales se desprende un panorama complejo y poco optimista, en el que destaca la existencia de problemas estructurales en el periodismo que exceden los ya cronificados en relación con las condiciones laborales. Algunos de los participantes profundizan en lo que consideran una «triple contaminación» del periodismo actual (publicitaria, institucional y de audiencia), lo que permite establecer un marco actual de las dificultades que atraviesan los profesionales para realizar su labor de intermediación con el público. Además, también se detienen en algunas consecuencias que consideran derivadas de la inmersión digital, donde factores como la obligada inmediatez en la difusión de las noticias, la presión de las redes sociales, la polarización política, el «trinchero» de las empresas informativas o el «analfabetismo mediático» de

la audiencia contribuyen a acelerar el desgaste de los profesionales y el deterioro en la calidad de la información periodística.

Palabras clave: precariedad; audiencia; calidad periodística; comunicación institucional; redes sociales

Resum. *Deterioració publicitària, institucional i d'audiències: una mirada crítica dels periodistes sobre els problemes de la professió*

Aquest article analitza la visió dels periodistes sobre la professió en el context actual des de dues posicions diferents: la dels que acaben d'aterrar al món laboral o fa relativament poc temps que hi són (júnior, fins a 35 anys d'edat) i els que ja són a l'equador de la seva carrera o ja han iniciat la recta final (senior, a partir de 40 anys d'edat). L'eina metodològica utilitzada va ser la de dos grups de discussió formats en total per setze periodistes en actiu que es van separar en dos blocs per franges d'edat. De les reflexions dels professionals es desprèn un panorama complex i poc optimista, en el qual destaca l'existència de problemes estructurals en el periodisme que excedeixen els ja cronificats en relació amb les condicions laborals. Alguns dels participants aprofundeixen en el que consideren una «triple contaminació» del periodisme actual (publicitària, institucional i d'audiència), la qual cosa permet establir un marc actual de les dificultats que travessen els professionals per realitzar la seva labor d'intermediació amb el públic. A més, també s'aturen en algunes conseqüències que consideren derivades de la immersió digital, on factors com l'obligada immediatesa en la difusió de les notícies, la pressió de les xarxes socials, la polarització política, el «trinxerisme» de les empreses informatives o l'«analfabetisme mediàtic» de l'audiència contribueixen a accelerar el desgast dels professionals i la deterioració de la qualitat de la informació periodística.

Paraules clau: precarietat; audiència; qualitat periodística; comunicació institucional; xarxes socials

Abstract. *Advertising, institutional and audience decline: journalists' critical look at the problems of the profession*

This article analyses journalists' views of the profession in the current context from two different positions: those who have just begun or have been working for a relatively short time (junior, less than 35 years old) and those who are already in the middle of their careers or have started the final stretch (senior, over 40 years old). The methodology used was two focus groups made up of a total of 16 working journalists, who were separated into two blocks by age group. From the reflections of the professionals, a complex and not very optimistic panorama emerged, especially in the agreement about the existence of structural problems in journalism that go beyond the already chronic problems related to working conditions. Some of the participants comment more deeply on what they consider to be a 'triple contamination' of journalism today: advertising-, institutional- and audience-based, which makes it possible to establish a current framework of the difficulties faced by professionals in carrying out their work as intermediaries with the public. In addition, they look at some of the consequences they consider to be derived from digital immersion, where factors such as the obligatory immediacy in the dissemination of news, the pressure of social networks, political polarisation, the 'trinchermanism' of news companies and the 'media illiteracy' of the audience, contribute to accelerating the attrition of professionals and deterioration in the quality of journalistic information.

Keywords: precariousness; audience; journalistic quality; institutional communication; social media

1. Introducción

La profesión periodística se encuentra en constante evolución y cambio. Unas variaciones que, en muchos casos, se derivan de la innovación tecnológica y la irrupción digital, pero que también vienen determinadas por las circunstancias de precariedad que rodean al sector, especialmente a raíz de la crisis económica de 2007-2008 y que, ahora, parecen haberse cronificado.

En los últimos años, el adelgazamiento de las plantillas, la falta de especialización y la inestabilidad laboral en los medios de comunicación se han acentuado, a lo que hay que sumar las nuevas exigencias derivadas del *boom* digital, que conllevan la obligatoriedad para los medios de informar con la máxima inmediatez a causa de la competencia existente.

Estos factores afectan a los medios de comunicación, tanto en el trato con los anunciantes, dado que aparecen otros competidores (redes sociales, buscadores) que pueden resultar más atractivos para las empresas, como en la siempre compleja relación con las instituciones, de las que los medios se han vuelto más dependientes por sus necesidades económicas. A ello hay que sumar la influencia más marcada de la audiencia, que también presiona de distintas formas sobre los medios y los periodistas.

2. Marco teórico

El impacto de la digitalización sobre el periodismo ha sido profundo (Pérez et al., 2023) y, en consecuencia, viene estudiándose desde hace décadas (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría-Aliaga et al., 2010; Calvo et al., 2024). Diversas investigaciones destacan los cambios —y peligros— para la profesión fruto de la entrada en escena de los medios en línea: pisar menos la calle, el abuso de las fuentes institucionales o la desaparición de la iniciativa para encontrar nuevos temas (López Hidalgo y Mellado Ruiz, 2006); la excesiva presencia de noticias de agencia (Guenther et al., 2024; Sandoval Martín, 2011); la obsesión por replicar lo que otros medios publican «en una carrera loca» por no quedarse atrás (Pereyra, 2021; Ufarte Ruiz, 2012), o la debilidad en la función de contrastar noticias (Dader, 2012; Gómez-Calderón y López-Martín, 2024).

A estos cambios hay que sumar la aparición de nuevos actores que, por una parte, cuestionan abiertamente a los medios como principal herramienta para informarse (Tewksbury y Rittenberg, 2012), lo que genera una competencia extra para los profesionales periodísticos y reduce su papel de mediadores generalizados (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020). Por otra, imitan las formas y los estilos visuales utilizados por los periodistas convencionales, al tiempo que infringen las convenciones periodísticas y mezclan información, comentarios e ideología, como es el caso de los pseudomedios (Palau-Sampió, 2022).

La fisonomía de las redes sociales lleva a los medios a intentar adaptar sus contenidos a este nuevo escenario, lo cual implica acelerar los ciclos de noticias según las preferencias del público, que se interesa y se desinteresa por los

temas del momento, valga la redundancia, en un momento (Carr, 2011); Serrano-Tellería, 2023). No cabe extrañar que este escenario de aceleración dé lugar a noticias y a contenidos a menudo muy simplificados y poco elaborados (Calvo et al., 2024). Por otra parte, los medios han de ofrecer al público contenidos de interés, y ahora —a diferencia de lo que sucedía con la prensa de masas— podemos saber exactamente cuál es la respuesta del público a cualquier contenido y cuantificarla con enorme precisión. Esto implica que muchos medios se ven obligados a tratar temas y a adoptar enfoques no según la relevancia periodística, sino en virtud de lo que da audiencia y lo que no (Pérez et al., 2023), un parámetro que siempre ha estado presente en la actividad de los medios, pero ahora más que nunca, y con consecuencias profundas sobre la estructuración de los medios, sus preferencias y su papel social (Palau-Sampio y López-García, 2022).

La crisis de modelo de negocio impulsada por la digitalización ha planteado serios retos de supervivencia económica a las empresas periodísticas de todo el mundo (Franklin, 2014; Walker, 2021). La caída de ingresos publicitarios, la entrada de nuevos actores tecnológicos en la competición por aquellos (Gerandin, 2019) y las reticencias al pago de contenidos —con la excepción de algunos modelos de éxito— (Newman et al., 2022) se han traducido en medidas drásticas de recorte de gastos, como los despidos y la reducción de plantillas (APM, 2015), o en la apuesta por contenidos para monetizar el tráfico de audiencia. En el contexto de la llamada *economía del clic* (Munger, 2019), fenómenos como el ciberanzuelo, con una clara vocación de engañoso gancho para atraer lectores, representan un posicionamiento alejado de los estándares periodísticos, con una mezcla de sensacionalismo y banalización (Palau-Sampio, 2016; Bazaco et al., 2019). Esta estrategia ha sido adoptada también por parte de medios de referencia internacionales (Diez-Gracia et al., 2024).

En paralelo, los medios han abrazado nuevos modelos de publicidad digital, como el contenido de marca, que resultan menos invasivos para los lectores que la publicidad convencional (Ferrer-Conill, 2016), pero que plantean un reto importante en términos de credibilidad y reputación para los medios (Hardy, 2021). En este sentido, el contenido de marca representa una convergencia comercial y editorial, ya que los contenidos patrocinados por aquella se camuflan como periodismo, y adoptan la estructura redaccional, el lenguaje y el estilo de los contenidos genéricos del medio, a pesar de estar financiados por la marca y responder a los objetivos de su imagen y al control sobre la publicación de estos (Palau-Sampio e Iranzo-Cabrera, 2024).

Los despidos iniciados como respuesta a la crisis de la pasada década no solo se han traducido en redacciones bajo mínimos, sino también en condiciones de trabajo precarias. En este sentido, plantillas ínfimas acaban dependiendo de notas de prensa y de contenidos producidos por gabinetes (Aguar Torres, 2024) para responder a las necesidades de producción (Macnamara, 2016; Sallot y Johnson, 2006). En la práctica, estas dinámicas representan una «descapitalización» del papel de organismo de vigilancia del periodismo

(Palau-Sampió y López-García, 2022: 5), al privar a los profesionales de tiempo y recursos para realizar un trabajo de calidad.

La precarización afecta tanto al incremento de los empleos por cuenta propia como a las condiciones de trabajo, con el aumento de la eventualidad en la industria periodística (Cohen, 2016), la inestabilidad laboral de los profesionales y el deterioro de sus condiciones de trabajo (Besbris y Petre, 2020). Esta situación no solo contribuye a promover una «desprofesionalización» (Witschge y Nygren, 2009), sino que también impacta en la carrera laboral (Deuze y Witschge, 2018; Örnebring y Möller, 2018) y en los valores profesionales, con una mayor vulnerabilidad en referencia a las presiones comerciales (Goyanes y Rodríguez-Castro, 2019), políticas y empresariales (APM, 2022).

De hecho, la evaluación de la calidad por parte de los profesionales presenta resultados preocupantes desde hace más de una década. El estudio de Gómez-Mompart et al. (2015) señalaba que, para el 81% de los periodistas encuestados ($N = 363$), los patrones de calidad periodística habían empeorado en los últimos años, en especial como resultado de la crisis del sector.

La gestión centrada en la reducción de costes (Campos-Freire, 2010; Viererbl y Koch, 2021) y la escasa inversión en calidad informativa (Van der Wurff, 2012) por parte de los medios se ha agudizado en los últimos años. El Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) revela que para casi cuatro de cada cinco periodistas la calidad de la cobertura de las informaciones complejas es escasa: un 12% la considera muy deficiente, y un 65%, algo deficiente (APM, 2020). Además, buena parte de los profesionales sitúan la falta de rigor y de calidad de la información como una de las causas de la pérdida de confianza de la ciudadanía en el periodismo.

La abundancia de información, la pérdida de credibilidad de los medios convencionales provocada por la fuerte politización de estos, la elevada mercantilización de los contenidos informativos y la ausencia de un modelo de negocio del periodismo digital en internet son algunas de las razones de la pérdida de valor de cambio de la información periodística (Casero-Ripollés, 2014).

3. Objetivos

En este contexto nos interesa contrastar la perspectiva de los profesionales del periodismo, un colectivo que está experimentando cambios profundos en las condiciones y en la misma naturaleza de su profesión (APM, 2023). Buscamos, además, comprobar si existen divergencias significativas en dicho análisis por parte de los profesionales desde una óptica generacional. En resumen, los objetivos de esta investigación son:

- Plantear un marco general sobre cómo conciben su trabajo los profesionales del periodismo, al asociarlo a determinados conceptos y constatar si hay una visión común o existen diferencias palpables según su experiencia.

- Analizar cómo afectan a los periodistas los cambios en la relación entre medios y anunciantes y las repercusiones que se producen para los profesionales en el ámbito informativo.
- Profundizar en la relación de los medios con las instituciones, así como en las consecuencias que tienen para la profesión condicionantes como la obligada inmediatez.
- Exponer qué percepción tienen los profesionales sobre los nuevos hábitos de consumo informativo del público.

4. Metodología

La herramienta metodológica utilizada para llevar a cabo esta investigación consistió en el desarrollo de dos grupos de discusión (Brennen, 2017) conformados en total por 16 periodistas en activo, que fueron separados en dos bloques contrapuestos por franjas de edad y experiencia, con el objetivo de que existiera cierta distancia en la perspectiva entre ambos: menores de 35 años con hasta 10 años en el sector (6 años de experiencia laboral media) y profesionales de 40 años en adelante con al menos 15 años de ejercicio profesional (24 años de media en el sector).

Tabla 1. Participantes de los grupos de discusión anonimizados bajo las iniciales de su sexo (hombre o mujer) y su edad (júnior o sénior), con sus edades respectivas y el tipo de medio para el que trabajan actualmente

	Periodistas jóvenes*		Periodistas séniores*	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Prensa y/o prensa digital	MJ1 (27 años)	HJ1 (29 años)	MS2 (45 años)	HS1 (52 años)
	MJ2 (25 años)		MS4 (40 años)	HS2 (48 años)
Freelance	MJ3 (34 años)			
Contenido de marca		HJ3 (25 años)		
Radio			MS5 (48 años)	
Televisión			MS3 (58 años)	
Gabinete		HJ2 (31 años)		HS3 (54 años)
		HJ5 (28 años)		
Agencia		HJ4 (29 años)	MS1 (41 años)	

* Periodistas jóvenes: hasta 10 años en el sector, hasta 35 años; periodistas séniores: mínimo 15 años de experiencia, de 40 años en adelante.
Fuente: elaboración propia.

Las sesiones tuvieron una duración de entre 120 y 150 minutos, y se desarrollaron de forma presencial, en marzo de 2024, en la sede de la empresa de investigación de mercados, análisis y datos GfK, situada en Valencia. En el diseño de ambos grupos se tuvo en cuenta la perspectiva generacional, el equilibrio de género y la representación de la diversidad profesional (radio, prensa escrita, televisión, agencias de noticias y departamentos de comunicación institucional). Para la selección de los participantes, los investigadores elaboraron dos listados de profesionales (58 en total) que se ajustaron a las características mencionadas anteriormente, priorizando además los perfiles con recorrido en diversas disciplinas y marco territorial, hasta llegar a los 16 elegidos.

Ambas sesiones fueron conducidas por un profesional de GfK y supervisadas simultáneamente por los autores de este trabajo, que las presenciaron en una sala anexa a través de un espejo unidireccional y un circuito cerrado de audio. Existía la posibilidad de orientar la tarea del moderador para que profundizara en algunas cuestiones o pasase a otras. Estas reuniones se estructuraron en torno a una serie de temas clave: la independencia profesional, la calidad del trabajo periodístico y la relación con las audiencias; el impacto de las crisis recientes sobre el empleo y la precarización del sector; los desafíos asociados a la salud mental y al equilibrio entre la vida personal y profesional, incluyendo el creciente desplazamiento hacia el periodismo institucional; las diferencias generacionales en la formación y las expectativas laborales, y, por último, la evolución reciente de la profesión periodística y su situación actual.

Las conversaciones mantenidas en ambos grupos focales fueron grabadas con el conocimiento de los participantes, a condición de preservar su anonimato, y posteriormente transcritas por la empresa contratada, que trasladó los textos a los investigadores con los correspondientes audios en bruto para su verificación. Aunque en estos encuentros se partía de un cuestionario previo que englobaba los asuntos fundamentales para la investigación (y que fue común para ambos grupos), se primó la espontaneidad para que existiera un debate abierto entre los participantes, con el objetivo de conocer sus reflexiones y preocupaciones más genuinas sobre la profesión, al margen de las cuestiones inducidas.

5. Resultados

De las reflexiones de los profesionales se desprende un panorama complejo y poco optimista, especialmente en la coincidencia sobre la existencia de problemas estructurales en las esencias periodísticas que van mucho más lejos de los casi cronificados relacionados con las condiciones laborales. Es más, algunos de los participantes profundizan en lo que consideran una «triple contaminación» del periodismo actual: publicitaria, institucional y de audiencia.

Como marco general, entre los periodistas séniores se producen debates de mayor intensidad respecto a los cambios del sector en los últimos años, con especial atención al incremento de la dependencia económica por parte de las empresas informativas y las consecuencias que ello tiene en la calidad

periodística. En cambio, los profesionales jóvenes hacen mayor hincapié en las condiciones laborales, la precariedad y el debate interno que provoca el choque entre su vocación y las dificultades para desarrollar su trabajo de forma digna, por las exigencias de las empresas informativas y por la escasa recompensa que obtienen para su carrera periodística, en contraposición con el desgaste que les supone en el ámbito personal.

5.1. Conceptos que definen el periodismo actual

Una de las pruebas iniciales dentro de la sesión fue la propuesta de que los participantes asociaran, de forma espontánea, palabras que a su juicio definían el periodismo en el momento actual. En ambos grupos, la gran mayoría de conceptos mencionados (más de una treintena) fueron negativos casi en su totalidad, lo que arroja una radiografía muy crítica del sector.

Los periodistas séniores verbalizaron esta serie de conceptos asociados a la profesión: *precariedad, crisis, dependencia económica, nuevas tecnologías, ruptura generacional, negatividad, versatilidad, falta de verificación, sobresaturación, trinchismo, multitarea, exposición, redes sociales, pérdida de credibilidad, desconexión con las nuevas generaciones e inmediatez* (este último con una connotación negativa).

Por su parte, los periodistas jóvenes pronunciaron estos términos: *precariedad, ansiedad, desenfocado, competitivo, anticuado, obsoleto, desprestigiado, politizado, partidista, patriarcal, sacrificado, personalista, mercantilizado*. Solo cuando el moderador preguntó si no existían conceptos positivos, aparecieron términos como *influyente, vocacional y pasional*.

Esta primera toma de contacto puso de manifiesto la coincidencia en la etapa de dificultad que atraviesa la profesión a ojos de ambos grupos, aunque también había algunas diferencias en la perspectiva que adoptaban. Así, los séniores focalizaban su preocupación en el aumento de la polarización y sus consecuencias sobre el periodismo, además de los problemas para mantener un mínimo nivel de calidad informativa debido a la inmediatez y a las distintas presiones. Mientras, los jóvenes, aunque también coincidían en el alejamiento de la objetividad, ponían el acento en la falta de adaptación del periodismo a la nueva realidad y en las malas condiciones laborales que afectaban incluso a la salud mental de los profesionales.

Al ahondar en ese debate, las reflexiones de los profesionales séniores se dirigían en mayor extensión y profundidad a la crisis del periodismo como «cuarto poder», con un discurso centrado en la decadencia del oficio en diversos órdenes. Mientras, los jóvenes constataban su realidad precarizada, al centrar principalmente su preocupación en las condiciones de trabajo.

5.2. Contaminación publicitaria

Dentro del bloque inicial, algunos de los participantes del grupo sénior ya hablan de que el periodismo sufre la contaminación publicitaria, institucional

y de la audiencia. Así, coinciden en que la presión de empresas anunciantes o accionistas, del poder político a través de las instituciones y de la audiencia, especialmente mediante las redes sociales, contribuyen a que se extienda la autocensura entre los periodistas. Es más, algunos de los participantes conectan esta situación con las condiciones laborales y con ciertas sensaciones de frustración.

Así, en lo que se refiere a la publicidad, reflexionan sobre las dudas de las empresas no periodísticas respecto a la efectividad de anunciarse en los medios y también respecto a la cada vez más abundante presencia de contenidos patrocinados —a menudo sin explicitarlo ni diferenciarlo de los contenidos informativos—, lo que a juicio de los profesionales provoca un desencenso de la calidad periodística sin que sus superiores parezcan darle la importancia que merece.

Cada vez hay mayor entrada de contenidos patrocinados, perdiendo absolutamente la diferenciación que antes existía y poniendo hasta la misma tipología. (Hombre sénior 1)

No hay diferencias ya entre lo que es la información y lo que es la publicidad. (Mujer sénior 3)

Estamos en una etapa de supervivencia, pensando en el *branding* o en los temas que tienen que dar clics. (Mujer júnior 2)

En este punto, también ponen el acento en la incorporación al paisaje de los denominados *creadores de contenidos*, que a menudo trabajan en las redacciones, pero con un objetivo muy distinto al de los periodistas tradicionales, dado que su propósito es fabricar piezas que logren tráfico para el medio de comunicación, al margen de la actividad periodística del mismo.

Hay una confusión, especialmente en los nuevos medios, entre el periodismo y la creación de contenidos. Ni es lo mismo ni tiene nada que ver. Eso está contaminando muchísimo. (HS3)

Llaman *creadores de contenidos* a gente que trabaja en espacios informativos. Los productos pierden el espíritu periodístico para convertirse en contenidos muy influidos por la audiencia y por los clics. (HS3)

Yo publico la receta original de la paella y tengo 40 veces más lectores en el digital que una sesión parlamentaria. (HS1)

Es ofrecerle al lector o espectador lo que quiere ver o escuchar. Estar sometido a su dictadura. (MS3)

Este incremento del contenido de marca y de una especialización de contenidos que busca aumentar las visitas al margen de los criterios periodísticos visibiliza la mencionada contaminación que sufre la profesión, derivada de la

necesidad de satisfacer a los anunciantes. Una situación que, a juicio de los participantes séniores, difiere de momentos anteriores del periodismo.

Antes, el mercado de la publicidad estaba muy dirigido a los medios [...]. Tenías más pluralidad de anunciantes y, por tanto, tenías más independencia. En un momento dado, podías prescindir de un anunciante. (HS2)

Un escenario que cambia con la gran crisis de 2008 y la convergencia digital, que provoca una profunda reestructuración también del mercado publicitario, según señala uno de los participantes, que pone el acento en la pérdida de independencia que supone para los medios la reducción de los anunciantes.

Al aparecer las redes sociales e internet, la publicidad se dispersa absolutamente [...], el mercado de ingresos de los medios cae y ahí se inventan nuevas historias, como los eventos para intentar monetizar. (HS2)

En este punto, se expone como posible solución desde ambos grupos el modelo de suscripciones. Entre los periodistas séniores se destaca el incremento de lectores dispuestos a pagar por la información, aunque existen dudas sobre el impacto económico real que ejerce en las diferentes empresas informativas y si este será suficiente para fortalecer la independencia de los medios. Los jóvenes, por su parte, ven los muros de pago como una herramienta clave para superar la contaminación derivada de la subordinación a instituciones y anunciantes.

Antes se pagaba por un periódico en papel, luego les dijimos a los lectores que no había que pagar la información y ahora están volviéndose a acostumbrar a pagar [...]. Lo que va a pasar es que desaparecerán los medios que no tengan suscripción. (MS2)

La clave pasa por la suscripción. Si los medios tuvieran más dinero, podrían contratar a más gente, podríamos tener más tiempo para hacer los temas, se cobrarían mejores sueldos... no se resolvería todo, habría politización, habría partidismo [...], pero estaría todo más solucionado. (HJ5)

5.3. Contaminación institucional

En cuanto a la contaminación institucional, existe unanimidad entre los participantes a considerar que la debilidad económica de los medios ha provocado un mayor control por parte de los poderes políticos que gobiernan las administraciones. De hecho, uno de los profesionales llega a revelar que desde una institución le pidieron directamente que su medio se «alineara» con ellos a cambio de invertir «el triple» de publicidad institucional en su empresa informativa. A esta dependencia económica los participantes suman el problema de la inmediatez y la falta de recursos en las redacciones, lo que provoca

menor contraste de las informaciones oficiales y mayor número de publicaciones tal y como llegan de las instituciones.

Existe una contaminación institucional en el sentido del poco tiempo que tenemos para procesar las cosas y lo mucho que se traga de lo que emiten los gabinetes de comunicación. (HS3)

Muchas veces publicamos todos lo mismo que viene del gabinete. Si está bien hecho, copias y pegas. (HJ5)

La dependencia económica de las instituciones condiciona completamente la línea editorial y la capacidad de contar cosas de los medios. (HS2)

5.4. Contaminación a través de las audiencias

Por otro lado, en relación con las audiencias, en ambos grupos se abordó la influencia de las redes sociales dentro del panorama informativo. Los periodistas séniores, especialmente críticos con Twitter (ahora X), mostraban preocupación e incomodidad por el aumento de «la exposición del profesional», mientras que el grupo de periodistas jóvenes, en su mayoría nativos digitales, relativizaban este problema y realizaban un análisis menos negativo de estas herramientas de interconectividad.

Las redes sociales nos están forzando un poco a todos a dar la cara, cosa que a mí no me gusta [...]. No quiero ni necesito esa exposición. (MS4)

Las redes son esenciales [...], pero es un error equiparar lo que son las redes sociales a lo que es Twitter. (MS2)

En Twitter hay mucha endogamia, hay un público bastante virtual que no representa la sociedad. (HS2)

Las redes son un lugar inseguro. Pueden trolearte, pueden acosarte [...] pueden mandarte privados deseándote la muerte... (MS2)

Se ha demonizado mucho la herramienta, cuando el problema no es la herramienta en sí [...], sino el uso que se hace de ella. No se puede concebir hacer comunicación o periodismo sin apoyarte en las redes. (MJ3)

Un medio debe tener presencia en redes, pero no puede competir en inmediatez contra el mundo. Pero, a nivel personal, considero que a mí las redes me sirven mucho para hacer mi marca. (HJ3)

Las redes son un mundo aparte que distorsiona la visión general de lo que realmente está pasando. Muchas veces crean polémicas que nacen y mueren en redes. (HJ4)

Sobre las audiencias, el grupo de periodistas jóvenes incidió particularmente en lo que consideran un «elevado analfabetismo mediático» de la población, que a su juicio se ha acostumbrado a no mirar «más allá de dos líneas de titular» y a compartir información sin detenerse a leerla, lo que, según su visión, obliga a los medios tradicionales a buscar nuevas fórmulas y formatos para hacer más atractivos los contenidos.

Por mucho que intentemos hacer una información [...] que sea periodísticamente óptima, la gente muchas veces no sabe consumirla. (HJ4)

Hay muchísima información y el lector no es que no esté formado, sino que le llega una ola de información ante la que no sabe nadar. (HJ1)

Se puede enseñar a consumir bien la información y creo que eso nos cambiaría como ciudadanía. (MJ3)

Otro elemento distorsionador dentro de la contaminación de las audiencias que se abordó con especial intensidad en el grupo de periodistas séniores fue la polarización política actual, lo que a su juicio ha derivado en un aumento del «trinchismo» en los medios de comunicación o, al menos, en una agudización de los extremos.

Hay pseudoperiodistas que solo escriben para un público determinado y que buscan el aplauso de ese público o el odio del otro lado de la trinchera. (HS2)

La precariedad [...] ya existía. Lo que existía menos era la polarización y el *hooliganismo*. Hemos empeorado muchísimo. (MS5)

Te alimentas informativamente solo de aquel medio que da lo que tú quieres escuchar. (MS3)

5.5. Relación de la triple contaminación con la situación de los periodistas

Otro aspecto abordado es la relación de los factores mencionados con la situación de los profesionales, no solo en el ámbito laboral, sino también en la calidad periodística, lo que abre la puerta a otros empleos relacionados con la comunicación (gabinetes corporativos o institucionales). Sobre esta cuestión, aunque cada grupo tiene más definidas unas inquietudes determinadas, también se produce una mirada mutua entre periodistas jóvenes y séniores fruto de la propia convivencia en el sector, lo que permite entrever el desgaste de la vocación como argumento que justifique las carencias de la profesión, así como una pérdida relevante del romanticismo de esta. Los periodistas séniores consideran que su experiencia «no se valora» e incluso parecen convertirse en un «lastre» para las empresas informativas por sus altos salarios. Mientras, varios de los periodistas jóvenes aseguran tener «una relación laboral tóxica» con los medios en los que trabajan y reclaman un

«cambio de cultura empresarial» para que se respeten «unos mínimos derechos laborales».

Esta profesión está más idealizada que otra cosa. Cuando la gente se enfrenta al día a día de este oficio se da cuenta de que no es como en las películas. (HS3)

Antes había una percepción de que tú entrabas en un periódico y podías tener una carrera. (HS2)

Hay gente que tiene vocación y se frustra [...] porque no consigue contratos estables ni niveles salariales aceptables. No consigue crear una vida. Eso hace 25 años no era así. (HS2)

Aunque no estés cómodo en el sitio donde estás, aunque estés cansado porque llevas mucho tiempo con las mismas rutinas [...] cambiar es un riesgo para las personas de nuestra edad. (HS2)

A mí lo que más me apega a mi trabajo [...] es que, si me voy, pierdo toda la antigüedad y el finiquito que eso conlleva. (HS1)

Me parece injusto [...] que la vocación tenga que ir aparejada en nuestro oficio a trabajar 2.000 horas. (HJ3)

La disponibilidad, sobre todo si haces información diaria, va con la profesión [...] El problema es que luego no se compensa con las condiciones laborales en los medios. (MJ3)

Hay que bajar un poco el suflé de creer que todo se paga con vocación [...] La desromantización del periodismo ayudaría un poco. (HJ1)

6. Conclusiones

Este artículo ofrece una mirada sobre las condiciones en las que se ejerce el periodismo en la actualidad y los principales problemas que identifican los profesionales a partir de la realización de dos grupos focales formados por participantes con diferente grado de experiencia y trayectoria.

Atendiendo a los objetivos enunciados, el análisis de las reflexiones recogidas pone de manifiesto que se ha instalado entre los profesionales un cierto pesimismo crónico en relación con su trabajo, algo que se observa ya en la asociación de conceptos sobre el periodismo propuesta inicialmente a los participantes. La «triple contaminación» (publicitaria, institucional y de audiencias) de la que hablan en las sesiones evidencia que los redactores están sobrepasados por las distintas presiones existentes en su quehacer diario (APM, 2022), lo que conlleva situaciones como la autocensura del profesional, la menor implicación en las informaciones, la disminución de la calidad de las mismas o el menor contraste ante noticias procedentes de las instituciones (Hanitzsch et al., 2019; Čehovin Zajc y Lukan, 2024; Žuffová et al., 2024).

Respecto al impacto que han ejercido entre los periodistas los cambios en la relación con los anunciantes, planteados en los objetivos de esta investigación, una de las claves globales es la dependencia económica actual de los medios, muy alejada del poder de las empresas informativas de épocas pasadas. La pérdida de anunciantes por la mayor competencia existente en el ámbito digital ha desembocado en una mayor presencia de contenido de marca en los medios (Palau-Sampio e Iranzo Cabrera, 2024) y en una necesidad de someterse a la dictadura de las visitas para continuar siendo atractivos para los inversores (Petre, 2021), una circunstancia que contribuye a desenfocar los objetivos informativos de los medios, además de provocar que los profesionales del periodismo deban repartir a menudo su tiempo en tareas alejadas de la búsqueda de información o, en su defecto, convivir con ese tipo de contenidos y objetivos.

De la misma manera, y siguiendo con los objetivos marcados en este estudio, la mencionada dependencia económica también aumenta la influencia de las instituciones sobre las empresas informativas, puesto que existe mayor necesidad de los ingresos de publicidad de las administraciones, lo que a su vez refuerza el seguidismo editorial con el signo político que controle la institución (Fernández-Viso y Fernández-Alonso, 2024), lo que puede derivar en el denominado *trincerismo*, del que también se hacen eco los participantes en la investigación.

Por otro lado, del estudio se desprende que las condiciones laborales y las posibilidades de proyección son especialmente malas para los periodistas jóvenes (Čehovin Zajc y Lukan, 2024; Rick, 2025), que además ven un panorama poco halagüeño cuando dirigen su mirada hacia los profesionales más veteranos, que tampoco gozan en muchos casos de grandes salarios ni de buenas perspectivas. Los participantes séniores también observan de reojo cómo encarar su recta final laboral, porque ven cada vez más complicado seguir trabajando en medios hasta su jubilación (Mathews et al., 2023), pero, al mismo tiempo, las salidas con garantías no son sencillas y tampoco quieren renunciar a despidos cuantiosos. En cualquier caso, en ambos grupos se exhibe una intención de búsqueda de plan B frente al periodismo, lo que aleja la idea romántica de la profesión por la que algunos estudiaron la carrera (Viererbl y Koch, 2021). «La profesión ha perdido romanticismo porque ha dejado de estar bien considerada», opinó un periodista en el grupo focal, a lo que apostilló, en referencia a la percepción del público: «Básicamente, somos gente que cuenta mentiras y nadie se las cree».

Este es un elemento revelador en los grupos analizados, porque señala la desazón existente entre periodistas, al ver que, con la evolución tecnológica y los nuevos consumos de la información, también se está arrebatando, no solo el componente romántico de la profesión, sino también la credibilidad. En paralelo, la falta de autonomía y la precarización de las condiciones de trabajo (Rick, 2025) contribuye a minar el capital moral e intelectual —la independencia y la profesionalidad— de los periodistas a ojos de su audiencia (Gajardo y Mellado, 2025), circunstancia reflejada en los problemas para mantener

la calidad de las informaciones (Quintanilha, 2023). Una situación preocupante, porque al periodismo siempre se le ha atribuido un cierto atractivo y deseo vocacional (buscar la verdad, contar historias, desafiar a los poderosos, denunciar injusticias...) que se encuentra muy debilitado.

Referencias bibliográficas

- AGUAR TORRES, J. (2024). «Gabinetes y medios de comunicación: Una lucha desigual que empobrece la información». *Doxa Comunicación*, 39, 103-120.
<<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2035>>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf>
- (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*. Recuperado de <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>>
- (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf>
- (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Recuperado de <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>>
- BAZACO, Á.; REDONDO, M. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323en>>
- BESBRIS, M. y PETRE, C. (2020). «Professionalizing contingency: How journalism schools adapt to deprofessionalization». *Social Forces*, 98(4), 1524-1547.
<<https://doi.org/10.1093/sf/soz094>>
- BIMBER, B. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2020). «The unedited public sphere». *New Media & Society*, 22(4), 700-715.
<<https://doi.org/10.1177/1461444819893980>>
- BRENNEN, B. (2017). *Qualitative research methods for media studies*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781315435978>>
- CALVO, D.; LÓPEZ GARCÍA, G. y AGUAR TORRES, J. (2024). *Periodismo digital: Ecosistemas, plataformas y contenidos*. Salamanca: Comunicación Social. Recuperado de <<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/608>>
- CAMPOS-FREIRE, F. (2010). «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). «La pérdida de valor de la información periodística: Causas y consecuencias». *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- ČEHOVIN ZAJC, J. y LUKAN, T. (2024). «Boiled watchdogs?: The declining professional autonomy of precarious millennial generation journalists». *Journal of Professions and Organization*, 11(1), 16-31.
<<https://doi.org/10.1093/jpo/joad024>>

- COHEN, N. S. (2016). *Writers' rights: Freelance journalism in a digital age*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
<<https://doi.org/10.1515/9780773599765>>
- FERRER CONILL, R. (2016). «Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising». *Journalism Studies*, 17(7), 904-914.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>>
- DADER, J. L. (2012). «Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible». En: BERROCAL, S. y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (eds.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, 35-58. Recuperado de <<https://is.gd/I1F65E>>
- DEUZE, M. y WITSCHGE, T. (2018). «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism». *Journalism*, 19(2), 165-181.
<<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>>
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIEZ-GRACIA, A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; PALAU-SAMPIO, D. y SÁNCHEZ-SOBRADILLO, I. (2024). «Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences». *Social Sciences*, 13(8), 430.
<<https://doi.org/10.3390/socsci13080430>>
- FERNÁNDEZ-VISO, A. y FERNÁNDEZ-ALONSO, I. (2024). «The evolution of government intervention in the Mediterranean media system: Spain, France, and Portugal». *Media and Communication*, 12, 1-16.
<<https://doi.org/10.17645/mac.7738>>
- FRANKLIN, B. (2014). «The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty». *Digital Journalism*, 2(3), 254-272.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930253>>
- GAJARDO, C. y MELLADO, C. (2025). «“Journalists are just employees”: Examining Journalistic Autonomy from an Audience Perspective». *Journalism Studies*, 26(2), 200-219.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2416062>>
- GERANDIN, D. (2019). «Complements and/or Substitutes?: The Competitive Dynamics Between News Publishers and Digital Platforms and What It Means for Competition Policy». *TILEC Discussion Paper*, 2019-003.
<<https://doi.org/10.2139/ssrn.3338941>>
- GÓMEZ-CALDERÓN, B. y LÓPEZ-MARTÍN, Á. (2024). «La Verificación de Datos en los Medios de comunicación Españoles: Rutinas, Fuentes, Herramientas y Grado de Formación de los Periodistas». *Profesional de la Información*, 33(1), e330010.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>>
- GÓMEZ-MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. y PALAU-SAMPIO, D. (2015). «Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* [Ejemplar dedicado a la comunicación en un mundo que envejece], 45, 143-150.
<<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>>
- GOYANES, M. y RODRÍGUEZ-CASTRO, M. (2019). «Commercial pressures in Spanish newsrooms: Between love, struggle and resistance». *Journalism Studies*, 20(8), 1088-1109.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>>

- GUENTHER, L.; SCHRÖDER, J. T. y TRATTER, A. (2024). «Copy and paste: Churnalism in science journalism». En: MELLOR, F. (ed.). *Insights on science journalism*. Londres: Routledge, 73-88.
<<https://doi.org/10.4324/9781003326724-7>>
- HANITZSCH, T.; RAMAPRASAD, J.; ARROYAVE, J.; BERGANZA, R.; HERMANS, L.; HOVDEN, J. F.; ... y VOS, T. P. (2019). «Perceived influences: Journalists' awareness of pressures on their work». En: HANITZSCH, T.; HANUSCH, F. y RAMAPRASAD, J. (ed.). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Nueva York: Columbia University Press, 103-132.
<<https://doi.org/10.7312/hani18642-006>>
- HARDY, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781315641065>>
- HAYES, K. y SILKE, H. (2021). «Narrowing the discourse?: Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse». En: *News Discourse and Power*. Londres: Routledge, 123-140.
<<https://doi.org/10.4324/9781003143307-9>>
- LÓPEZ HIDALGO, A. y MELLADO RUIZ, C. (2006). «Periodistas atrapados en la Red: Rutinas de trabajo y situación laboral». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 161-170. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/26615>>
- MACNAMARA, J. (2016). «The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141.
<<https://doi.org/10.1177/1077699015605803>>
- MATHEWS, N.; BÉLAIR-GAGNON, V. y CARLSON, M. (2023). «“Why I quit journalism”: Former journalists' advice giving as a way to regain control». *Journalism*, 24(1), 62-77.
<<https://doi.org/10.1177/14648849211061958>>
- MUNGER, K. (2019). «All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media». *Political Communication*, 37(3), 376-397.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C.; EDDY, K. y KLEIS NIELSEN, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: University of Oxford. Recuperado de <<https://acortar.link/wWOADe>>
- ÖRNEBRING, H. y MÖLLER, C. (2018). «In the Margins of Journalism: Gender and livelihood among local (ex-)journalists in Sweden». *Journalism Practice*, 12(8), 1051-1060.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497455>>
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com». *Communication & Society*, 29(2), 63-80.
<<https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>>
- (2022). «Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry». *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>>
- PALAU-SAMPIO, D. e IRANZO-CABRERA, M. (2024). «Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación». *Revista de Comunicación*, 23(1), 395-412.
<<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>>

- PALAU-SAMPIO, D. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2022). «Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty». *Profesional de la Información*, 31(3), e310316.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>>
- PEREYRA, R. (2021). «Periodismo y COVID-19: Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31, 55-73.
<<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77044>>
- PÉREZ, F.; BROSETA, B.; ESCRIBÁ, A.; LÓPEZ GARCÍA, G.; MAUDOS, J. y PASCUAL, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao: Fundación BBVA.
- PETRE, C. (2021). *All the News That's Fit to Click: How Metrics are Transforming the Work of Journalists*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
<<https://doi.org/10.2307/j.ctv1htpf51>>
- QUINTANILHA, T. L. (2023). «A New Form of Precarity (of Practice)? Professional Deskilling at the Centre of the Hijacking of Quality in Journalism». *Comunicação e Sociedade*, 44, 1-19.
<[https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4622](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4622)>
- RICK, J. (2025). «Acutely Precarious?: Detecting Objective Precarity in Journalism». *Digital Journalism*, 13(3), 542-561.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2294995>>
- SALAVERRÍA-ALIAGA, R.; GARCÍA-ÁVILÉS, J. A. y MASIP-MASIP, P. (2010). «Concepto de convergencia periodística». En: LÓPEZ GARCÍA, X. y PEREIRA FARIÑA, X. (ed.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago. Servicio de Publicaciones, 41-64.
- SALLOT, L. M. y JOHNSON, E. A. (2006). «Investigating Relationships between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991-2004». *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
<<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>>
- SANDOVAL MARTÍN, M. T. (2005). «El periodista digital: Precariedad laboral y las nuevas oportunidades». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, 9-12. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/el-periodista-digital-precariadad-laboral-y-las-nuevas-oportunidades/>>
- SERRANO TELLERÍA, A. (2023). «News Life Cycle and the Hybrid Media System». *Anàlisi*, 68, 197-212.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3525>>
- TEWKSBUURY, D. y RITTENBERG, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001>>
- UFARTE RUIZ, M. J. (2012). «La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: Con precariedad no hay calidad». *IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social: Comunicación, Control y Resistencias*, 1-11. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/18196>>
- VAN DER WURFF, R. (2012). «The Economics of Online Journalism». En: SIAPERA, E. y VEGLIS, A. (ed.). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, 231-250.
<<https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch13>>
- VIERERBL, B. y KOCH, T. (2021). «Once a journalist, not always a journalist?: Causes and consequences of job changes from journalism to public relations». *Journalism*, 22(8), 1947-1963.
<<https://doi.org/10.1177/1464884919829647>>

- WALKER, M. (2021). «U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008». *Pew Research Center* (13 de julio). Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>>
- WITSCHGE, T. y NYGREN, G. (2009). «Journalistic Work: A Profession Under Pressure?». *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.
<<https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>>
- ŽUFFOVÁ, M.; PAPADOPOULOU, L. y MARTÍNEZ, J. S. (2024). «Threats to press freedom and journalists' safety: A comparative study of Greece, Slovakia, and Spain». En: *Media Pluralism in the Digital Era*. Londres: Routledge, 49-63.
<<https://doi.org/10.4324/9781003437024-4>>

Are gender policies absent from Twitter? Unpacking the silence from citizens and politicians*

Iris Simón-Astudillo

Universidad de Valladolid

iris.simon@uva.es

 0000-0003-3114-8414

Eduardo Galván Vidal

Universidad de Salamanca

edu6362@usal.es

 0009-0001-1284-8469



© the authors

Submission date: November 2024

Accepted date: June 2025

Published in: July 2025

Recommended citation: SIMÓN-ASTUDILLO, I. & GALVÁN VIDAL, E. (2025). "Are gender policies absent from Twitter? Unpacking the silence from citizens and politicians". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 77-100. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3794>>

Abstract

In the last decade, the growth of feminist protests worldwide has allowed activist groups to become more prominent in the political sphere (McCabe, 2024; Daby & Moseley, 2022). Spain has been no exception (Alonso et al., 2023): the feminist movement has used social media to highlight their demands, even though the behavior of political representatives suggest that interaction with citizens is not a priority for them (Ramos-Serrano et al., 2018). Understanding how the public employs digital platforms to voice their demands provides valuable insights that can help policymakers shape legislation that meets societal needs. Hence, this study aims to explore the discourse of citizens

* Iris Simón-Astudillo gratefully acknowledges the predoctoral contract she was awarded in 2022 by the Universidad de Valladolid, co-funded by Banco Santander. She also appreciates the support from the Viadrina International Program for Graduates (VIP), which financed the research stay in Germany that helped her to develop this article. The VIP is funded by the European University Viadrina Frankfurt (Oder) and by the German Academic Exchange Service (DAAD) with resources from the German Federal Foreign Office. In this regard, the candidate especially thanks Prof. Dr. Theresa Gessler for her guidance and collaboration. Besides, the authors sincerely express their gratitude to Lucía Sanz Valdivieso for the editing and proofreading of the article. This study is part of the project PID2020-113574RB-I00 "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)" funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

using the 8M hashtags to determine whether they are demanding legislative action from institutions. We also aim to clarify whether messages issued by Spanish MPs address gender-related legislative issues. The data analyzed come from both the official accounts of members of the Congress of Deputies and users who tweeted with the hashtags #HuelgaFeminista, #HaciaLaHuelgaFeminista, #RevueltaFeminista, #8M2020, #8M2021 and #8Marzo2022. Nearly 4 million tweets published between January 2017 and May 2023 were collected and analyzed with R and Python. The research reveals that gender-related posts on Twitter rarely focus on legislative demands, with only 0.36% of the tweets observed dealing with this matter. Meanwhile, the five MPs who discuss this issue most frequently in their accounts are Lidia Guinart (PSOE), Laura Berja (PSOE), Rosa Romero (PP), Carla Toscano (VOX) and Susana Ros (PSOE). However, overall, representatives mention this topic only in just 0.29% of their tweets. Thus, these findings support the idea that social media is not widely used either to call for nor report on public policies aimed at improving women's lives.

Keywords: Twitter; feminism; citizenry; gender; public policy; political communication

Resum. *On són les polítiques de gènere? Una exploració del silenci ciutadà i parlamentari a Twitter*

En l'última dècada, l'auge de les manifestacions feministes a tot el món ha permès que aquests grups d'acció adquireixin una gran presència a l'esfera política (McCabe, 2024; Daby i Moseley, 2022). Espanya no n'ha estat una excepció (Alonso et al., 2023), ja que el moviment feminista ha trobat un espai per visibilitzar les seves demandes a les xarxes socials, malgrat que el comportament dels representants polítics indiqui que la interacció amb la ciutadania no és una prioritat (Ramos-Serrano et al., 2018). Comprendre com la població utilitza les plataformes digitals per expressar les seves demandes ofereix informació valuosa perquè els responsables polítics adaptin la legislació a les necessitats de la societat. Així, aquest estudi pretén explorar el discurs de la ciutadania en les etiquetes del 8M per saber si demanen mesures legislatives a les institucions i si les polítiques espanyoles informen sobre qüestions legislatives relacionades amb el gènere. Les dades van ser recollides tant dels perfils dels representants del Congrés dels Diputats com dels missatges sota #HuelgaFeminista, #HaciaLaHuelgaFeminista, #RevueltaFeminista, #8M2020, #8M2021 i #8Marzo2022 amb R. Gairebé quatre milions de tuits publicats entre gener de 2017 i maig de 2023 van ser analitzats amb Python. La recerca revela que les publicacions relacionades amb el gènere a Twitter no se centren en demandes legislatives, ja que només el 0,36% dels tuits tracten sobre aquesta qüestió. Les cinc diputades que més aborden aquest assumpte són Lidia Guinart (PSOE), Laura Berja (PSOE), Rosa Romero (PP), Carla Toscano (VOX) i Susana Ros (PSOE). No obstant això, els representants en general només expressen la seva opinió sobre aquest tema en el 0,29% dels seus tuits. Aquests resultats donen a entendre que les xarxes socials no s'utilitzen per exigir polítiques públiques que millorin la vida de les dones ni per informar sobre aquestes.

Paraules clau: Twitter; feminisme; ciutadania; gènere; polítiques públiques; comunicació política

Resumen. *¿Dónde están las políticas de género? Una exploración del silencio ciudadano y parlamentario en Twitter*

En la última década, el auge de las manifestaciones feministas en todo el mundo ha permitido que estos grupos de acción adquieran una gran presencia en la esfera política (McCabe, 2024; Daby y Moseley, 2022). España no ha sido una excepción (Alonso et al., 2023), ya que el movimiento feminista ha encontrado un espacio para visibilizar sus

demandas en las redes sociales, a pesar de que el comportamiento de los representantes políticos indique que la interacción con la ciudadanía no está entre sus prioridades (Ramos-Serrano et al., 2018). Comprender cómo la población utiliza las plataformas digitales para expresar sus demandas ofrece información valiosa que puede ayudar a los responsables políticos a adaptar la legislación a las necesidades de la sociedad. Así, este estudio pretende explorar el discurso de la ciudadanía en los hashtags del 8M para conocer si demandan medidas legislativas a las instituciones. Además, se desea clarificar si los mensajes de los representantes españoles abordan cuestiones legislativas relacionadas con el género. Los datos analizados provienen tanto de las cuentas oficiales de los miembros del Congreso de los Diputados como de los mensajes escritos bajo los hashtags #HuelgaFeminista, #HaciaLaHuelgaFeminista, #RevueltaFeminista, #8M2020, #8M2021 y #8Marzo2022. Casi 4 millones de tuits publicados entre enero de 2017 y mayo de 2023 fueron recogidos y analizados con R y Python. La investigación revela que las publicaciones relacionadas con el género en Twitter no se centran en demandas legislativas, pues solo el 0,36% de los tuits tratan sobre esta cuestión. Por otra parte, las cinco diputadas que abordan este asunto con más asiduidad son Lúdia Guinart (PSOE), Laura Berja (PSOE), Rosa Romero (PP), Carla Toscano (VOX) y Susana Ros (PSOE). Sin embargo, los representantes, en general, solo expresan su opinión sobre este tema en el 0,29% de sus tuits. Por tanto, estos resultados dan a entender que las redes sociales no se utilizan para exigir políticas públicas que mejoren la vida de las mujeres ni para informar sobre las mismas.

Palabras clave: Twitter; feminismo; ciudadanía; género; políticas públicas; comunicación política

1. Introduction

Despite the extensive research on protest within social media, there is still a significant gap in understanding whether these platforms enable legislative deliberation between citizens and politicians on gender issues. According to political opportunity theory, support from elites is crucial for social movements' demands (Meyer & Minkoff, 2004). Therefore, we aim to explore whether including legislative gender actions in the agendas of political representatives contributes to creating a favorable environment for change.

Digital platforms have weakened the dominance of traditional media, giving other actors greater influence in shaping the political agenda (Gilardi et al., 2022; Barberá et al., 2019). As a result, citizens have become more relevant in bringing attention to public issues (Acosta & Lassi, 2020; Gagrčin, 2024), although elites still largely control the digital conversation (Dagoula, 2019). Twitter¹ (now X) is the platform most closely linked to social movements (Navarro & Coromina, 2020) and has become a key space for feminist visibility (Rogan & Budgeon, 2018). Hence, the site may have played a positive role in transforming the social landscape, helping gender issues evolve from being a niche topic (Schöll et al., 2023) to gaining relevance in the Spanish media (Iranzo-Cabrera et al., 2023).

1. The study period extends to May 2023, when the social network was still known as "Twitter", which is the term used throughout this article. Carrying on this research today on X might have yielded different results, for which we have no data.

In this context, Calvo et al. (2020) examined the social media communications of the Assembly organizing the 8 March demonstrations in Madrid. They found that the messages mainly focused on mobilizing citizens. The Assembly's Twitter posts shared feminist statements and encouraged people to join the strike. They also put forward particular proposals for 8M, but interactions with political parties and trade unions were scarce. A similar pattern appears in Syed & Silva's (2023) study, where Twitter was primarily used to call for mobilization and motivate participants.

However, political representatives have not reflected feminist demands in the same way as citizens have. This may be related to the fact that these leaders mainly use Twitter to broadcast their own messages (Kleftodimos et al., 2018; González Vallés et al., 2021) given that this platform has a high concentration of political journalists (McGregor, 2019) to whom they want to direct their statements and attract media attention (Spierings et al., 2019; Keller, 2020). In other words, politicians use their social networks to communicate their ideological positioning and reinforce their agenda in the media (Guerrero-Solé, 2018).

In this vein, a recent study on political parties in Andalusia by Liberia-Vayá et al. (2024) showed that the aim of most tweets was to define the author's stance on specific issues. The only exception to this strategy occurs during election campaigns, where López-Meri & Casero-Ripollés (2017) observed that Spanish representatives used Twitter to share policy proposals in the 2016 general elections. In the context of a conversation monopolized by the elites (Dagoula, 2019), and where election outcomes are not determined by politicians' activity—or lack thereof—on social networks (Reveilhac & Morselli, 2023), Twitter appears to reinforce established power structures (Ferro-Santos et al., 2024), amplifying politicians' messages rather than democratizing the discussion of public issues.

Even so, Barberá et al. (2019) explain that there is a strong connection between the topics that matter to the public and those addressed by political representatives on Twitter, with the latter being more likely to follow citizens' demands than to introduce new topics themselves. However, according to Gilardi et al. (2022), the agenda on digital platforms does not determine the agenda of political parties; instead, they influence each other. This suggests that, although political parties have very limited direct interaction with civil society (Liberia-Vayá et al., 2024), they do monitor social media (Farkas & Schwartz, 2018) to stay informed about citizens' concerns (Schöll et al., 2023). Therefore, this could present a political opportunity to bring gender issues onto the agenda.

Spanish parties dedicate 10.1% of their electoral programs to proposals related to women (Cabeza Pérez et al., 2023), yet Schöll et al. (2023) note that the times when representatives are most engaged with feminism online tend to coincide with Women's Day. However, beyond these studies, there is little evidence that these leaders address gender-related legislative measures. Given that politicians' behavior on social media have consequences on their

proposals and actions (Jungherr, 2016), it is important to take advantage of the fact that a large percentage of Spanish political representatives use Twitter (Gilardi et al., 2022; Haman & Školník, 2021) to analyze their activity. Moreover, the popularity of feminist hashtags in Spain (Rovira-Sancho & Morales-i-Gras, 2022) makes it possible to study the roles played by both citizens and politicians in the digital public sphere.

From this perspective, the main goal of this article is to compare the use of messages posted by citizens and members of the Spanish Congress of Deputies to determine whether they address gender-related legislative measures between 2017 and 2023. The public has often turned to social media to call for mobilization (Calvo et al., 2020; Syed & Silva, 2023), while political representatives have used them to reinforce their ideological position (Guerreiro-Solé, 2018). Thus, our first hypothesis (H1) is that neither citizens nor Spanish MPs address gender-related legislative measures on Twitter.

To explore this further, three specific objectives are defined. First, we aim to examine the sentiment surrounding feminism to assess whether the space under study is being used for constructive discourse that contributes to building a better society. Hashtags are part of the feminist movement's repertoire of action (Rovira-Sancho & Morales-i-Gras, 2022) to raise awareness (Idoia-ga Mondragón et al., 2022), so we expect a greater prevalence of positive messages (H2).

In addition, we explore citizens' attitudes towards representatives, as communication marked by insults or attacks could hinder productive dialogue or policies addressing feminist demands. We seek to find out whether there is a different approach depending on the political affiliation of MPs, since progressive parties have traditionally been more aligned with feminist demands than conservative ones (Evans, 2016; Santana & Aguilar, 2019; Bernárdez-Rodal et al., 2020). So, we expect to observe greater support for this cause from the left side of the political spectrum (H3).

Finally, we aim to determine whether tweets about gender policies posted by Spanish MPs increased during the election campaign. So far, evidence shows that legislative topics tend to gain prominence around elections (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017), but not outside these periods. Therefore, we expect the representatives under study to increase their communication about gender-related public policies during the campaign period (H4).

2. Methodology

This study focuses on data from the surge of global feminism in 2017 (Nau et al., 2023), which was decisive in the development of the movement and its policies, up to the present day. This timeframe overlaps with the progressive administrations led by Pedro Sánchez after the vote of no confidence against former PM Mariano Rajoy (2018), which ushered in a series of legislative and social changes around feminism, underscoring the relevance and timeliness of this analysis.

The data for this research comes from both the official accounts of political representatives of the Congress of Deputies and from citizens posting under the hashtags #HuelgaFeminista, #HaciaLaHuelgaFeminista, #RevueltaFeminista, #8M2020, #8M2021 and #8Marzo2022. These hashtags were elected because the keywords “8M”, “strike” (*huelga*) and “feminist” (*feminista*) are the most commonly used to discuss this topic, often in combination with the year in which the tweet was posted (Acosta & Lassi, 2020; Idoiaga Mondragon et al., 2022; Syed & Silva, 2023).

We selected these hashtags because we wanted to study the spontaneous conversations of ordinary citizens, avoiding those promoted exclusively by political parties, which might not reflect broader public sentiment. While we are aware that choosing hashtags linked to specific judicial cases, such as #YoSíTeCreo in the “Wolf Pack” case (Navarro & Coromina, 2020), could have yielded more favorable results, their relevance would have been biased. Focusing on the general hashtags offers a stronger insight into whether gender-related legislation is a recurring topic among the wider population.

Within feminist digital activism, hashtags stand out as one of the most widely used tools to build collective awareness, organize social protests and spark conversations in the digital sphere (Idoiaga Mondragon et al., 2022). However, it is essential to consider that hashtags can be prone to hijacking, where a discourse unrelated to the original purpose takes over the conversation (Bradshaw, 2022).

On the other hand, the reason for examining the accounts of members of the Congress of Deputies is that the only study addressing this topic so far (Liberia-Vayá et al., 2024) expressed the limitation of being able to examine only the profiles of political parties, not individual ones. To the best of our knowledge, MPs’ accounts have never been analyzed for this purpose to date. Likewise, Liberia-Vayá et al. (2024) did not perform a sentiment analysis of their sample, which we have included as an objective in the present research.

All tweets published by the 274 deputies with Twitter account (DATA-DIP), as well as those posted by citizens using the hashtags above (DATACIU) between January 1st, 2017, and May 1st, 2023, were collected with R. The data was gathered after this date using the *academictwitterR* package before the platform closed free API access in 2023. This tool enabled the retroactive retrieval of large datasets (Rovira-Sancho & Morales-i-Gras, 2022) to be then analyzed with Python. The first sample included 785,408 tweets from politicians, while the second had 2,926,671 tweets from citizens, totaling nearly four million messages. For preprocessing, we used the *spacy* library, a natural language processing (NLP) tool that offers features like tokenization, lemmatization, and entity identification. After preprocessing and removing duplicates and retweets, DATACIU was reduced to 552,249 tweets for final analysis. In contrast, all DATADIP tweets were retained.

2.1. *Sentiment analysis*

Next, we employed ‘pysentimiento’ (Pérez et al., 2021), an open-source Python library designed for opinion mining and other NLP tasks in social contexts. It provides access to the latest generation models for emotion detection, hate speech identification and sentiment analysis. For the latter, we specifically used the robertuito-sentiment-analysis model. It is built on RoBERTuito (Pérez et al., 2022), a Spanish-language adaptation based on the RoBERTa architecture (Liu et al., 2019), which uses self-attention mechanisms to weigh the importance of different words within a text. These features allow for a nuanced understanding of bidirectional context, representing an improvement over earlier models like BERT (Devlin et al., 2018).

Analyzing political discourse on social media poses significant challenges for natural language processing (NLP) models due to semantic nuances and figurative language like irony or sarcasm, but RoBERTuito offers a solid methodological foundation for such tasks. Its key advantage is its training on diverse informal language and socio-political discussions typical of Twitter. This corpus includes posts often covering current events with political and social topics, which enhance the model’s ability to interpret sentiment in similar contexts. The application of RoBERTuito-based models to complex tasks such as identifying sexism on social media, as demonstrated in the EXIST 2022 framework (Rodríguez-Sánchez et al., 2022), highlights their relevance for analyzing socio-politically charged feminist texts.

It is important to note that RoBERTuito was pre-trained from scratch on a massive corpus of tweets in Spanish, making it particularly well-suited to capture the nuances of social media language in this specific linguistic context (Pérez et al., 2022). Recent studies on digital platforms such as Iranzo-Cabrera et al. (2024) also selected RoBERTuito over other Spanish language models like MarIA or BETO to analyze hate speech directed at the Spanish Minister of Equality on Twitter precisely because its specific pre-training makes it ideal for understanding the slang and informality characteristic of this platform.

Moreover, the robertuito-sentiment-analysis model we employ is an adaptation of RoBERTuito that has been further fine-tuned specifically for sentiment classification by adding another layer on top of the pre-trained model. This fine-tuning process was carried out using the TASS 2020 corpus, which includes a variety of Spanish dialects (García-Vega et al., 2020). The resulting model classifies tweets into three sentiment categories: positive, negative, and neutral.

To assess the model’s accuracy on our specific dataset, we carried out a manual validation on a random, balanced sample of 201 tweets from the citizen corpus (DATACIU). This subsample was manually labeled by two researchers, achieving a robust inter-rater agreement score with a Cohen’s Kappa of 0.90. These manual labels were then compared to the predictions made by the robertuito-sentiment-analysis model’s for the same sample (see Table 1).

Table 1. Manual validation results of the sentiment analysis model

	Precision	Recall	F1-Score	Support
NEG	0.82	0.77	0.80	71
NEU	0.70	0.62	0.66	76
POS	0.70	0.87	0.78	54
Accuracy			0.74	201
Macro Avg	0.74	0.75	0.74	201
Weighted Avg	0.74	0.74	0.74	201

Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

The model achieved an overall accuracy of 74%. A more detailed analysis reveals strong performance in identifying negative (F1-score of 0.80) and positive (0.78) sentiments, while the model struggled more with the neutral category, which obtained a lower F1-score of 0.66. This result is expected, reflecting a well-documented challenge in sentiment analysis. The inherent ambiguity and lack of strong emotional cues in neutral texts make them considerably harder for automated systems to classify, a principle established in foundational studies of the field (Koppel & Schler, 2006). Therefore, the model's weaker performance for this specific category is consistent not only with well-established research, but also with recent findings from similar platforms (Iranzo-Cabrera et al., 2024)

Once the validation was completed, the final DATACIU sample was searched for different forms of the Spanish words for “law”, “legislation”, “norm”, “measure” and “regulation” combined with variations of “gender”, “feminism”, “woman” and “sexism” (*machismo*), to identify tweets discussing gender or women in a legislative context. Furthermore, only tweets with a prediction probability of 70% were selected to filter the model's results (Kiritchenko et al., 2014; Ruz et al., 2020) and ensure greater reliability in the sentiment analysis results. Finally, we isolated the days leading up to the two elections held during the timeframe studied to test the prominence of the legislative topic in the DATADIP sample, focusing on the intervals from April 12th to 26th, 2019, and from November 1st to 8th, 2019.

3. Results

3.1. Twitter is not used for legislative action

The main objective of this research was to find out whether citizens call for gender-related legislative measures from institutions and whether political representatives advocate for them. A review of previous studies shows that neither group had identified this as a motivation for using social media, leading us to believe that both citizens and MPs were unlikely to discuss gender-related legislation on Twitter (H1). The analysis confirmed that only 0.36% of the population's tweets were about gender-related laws or mea-

tures, which suggests that Twitter is not a common platform for citizens to call for such changes in legislation.

When examining the role of political representatives under these hashtags, we found that none of them used this tool in their gender-related tweets, so we cross-checked the hypothesis against the sample of their Twitter profiles. Results showed that only 0.29% of the DATADIP sample addressed gender-related measures, thus confirming that Spanish MPs did not use Twitter as a channel to announce such legislative proposals. However, to better contextualize this use of social media, we tested whether MPs discussed laws on their accounts regardless of the topic. We found that 5.52% of the tweets analyzed dealt with legislative issues in general (see example in Figure 1).

Figure 1. Examples of tweets about legislation, gender-related from MP Inés Arrimadas², and unrelated from MP Ángel López Maraver³

@InesArrimadas

It is shameful that PSOE and Podemos maintain their fight in the offices while in the street women are still unprotected by the blunder of this law. What more do they need to happen to correct it? How many rapists have to benefit? 1,000? 2,000?

8:07 p. m. 14 Feb. 2023

@A_LopezMaraver

The @RFECAza and @fedecazacyl are already working to urgently reverse the situation generated by this decision. This measure undermines the rural economy and implies an ecological disaster of unimaginable proportions. We will continue hunting in Castilla y León.

4:52 p. m. 27 Feb. 2019

Source: Twitter.

It is also interesting to identify the MPs who have mentioned gender-related legislation most frequently on their Twitter accounts. Graph 1 shows that, among the fifteen representatives who posted the most about gender-related laws, six belonged to PSOE⁴, four to Podemos, three to PP, and two to VOX. Even though female socialist MPs appear most often in the graph, there is a wide ideological range overall. Additionally, there were thirteen female deputies compared to only two male (Jaime de Olano, PP; and Francisco José Contreras, from VOX).

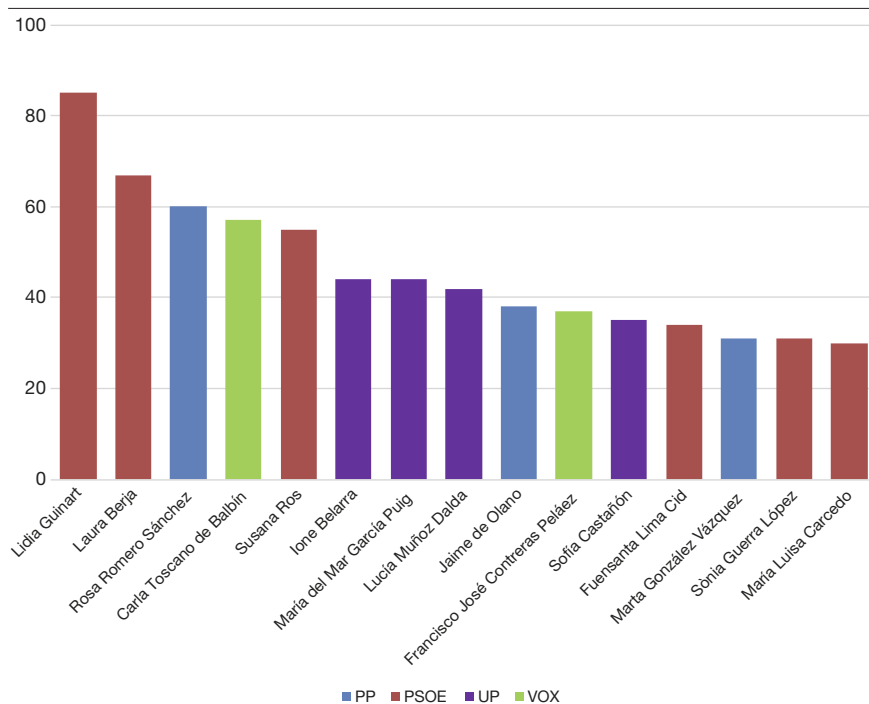
2. <<https://x.com/InesArrimadas/status/1625572396571807745>>.

3. <https://x.com/A_LopezMaraver/status/1100785773715079168>.

4. Although defining the ideology of parties is much more complex, if we follow the traditional left-right political spectrum, national Spanish parties are classified in this order: Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP and VOX. For an analysis of their positions on gender, see Cabeza Pérez et al. (2023).

In this way, the first third of Graph 1 shows a predominance of female socialist MPs compared to other groups. These are Lúdia Guinart, Laura Berja and Susana Ros, who, together with Rosa Romero Sánchez (PP) and Carla Toscano de Balbín (VOX), were the five MPs who talked about gender-related laws most frequently on their Twitter profiles (see example in Figure 2). All of them have been members of the Equality Commission, and have been involved in various legislative proposals related to gender-based violence and its State Pact, victim protection and other initiatives.

Graph 1. Mentions of gender legislation by representatives



Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

Figure 2. Examples of tweets about gender-related legislation from MP Lúdia Guinart⁵ and MP Carla Toscano⁶

@lidiaguinart

✓ Government ends historic discrimination against domestic workers.

✓ The @boegob publishes today the Organic Law of Sexual Freedom (Only yes is yes).

Guaranteeing women's rights.

#TheGovernmentOfThePeople)

9:40 a. m. 7 Sept. 2022

@eledhmel

Irene and lone are back to lying again and to avoiding the issue, accusing the judges of being sexist for applying their rubbish law.

Neither the judiciary nor the Spanish people deserve these clowns.

8:15 p. m. 1 Feb. 2023

Source: Twitter.

3.2. Negative messages prevail over positive ones, but there is a tendency towards more constructive language around the feminist movement

The second key aspect of this study was to examine the discourse surrounding feminism within these hashtags. Previous research suggested that they are often used by the feminist movement to raise awareness, which led us to expect a higher volume of positive messages from citizens in this space (H2).

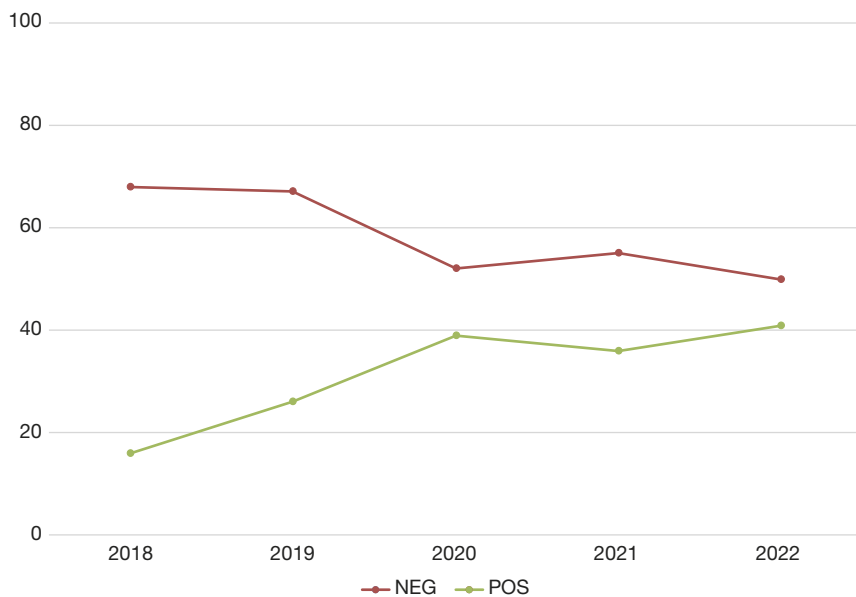
Sentiment analysis⁷ showed that in 2018, negative tweets outnumbered positive ones, but this gap has narrowed over the years (see Graph 2). This does not mean that negative messages decreased in absolute numbers, but rather that their percentage of the total went down, approaching the share of positive tweets in 2022 (see examples in Figure 3 and Figure 4). In other words, both types of sentiment increased, but positive ones grew at a greater rate, so the analysis resulted in a trend towards balance.⁸

5. <<https://x.com/lidiaguinart/status/1567417633011650562>>.

6. <<https://x.com/eledhmel/status/1620863356612784128>>.

7. The years 2017 and 2023 are excluded from this analysis due to the small number of tweets in the sample after preprocessing.

8. Neutral tweets are not shown in Graph 2 because the bias inherent in the model used to predict the sentimentality tends to assign a higher confidence score to these tweets. Many of the messages in the sample are informative and lack clear emotional content, while some of them may express both sentiments, leading the model to classify them as neutral. To avoid misleading results, only tweets with a clear positive or negative sentiment are presented.

Graph 2. Percentage of positive and negative tweets over the years

Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

Figure 3. Examples of tweets⁹ of the hashtags studied**@FernandodPablo**

It's true Angel. More babies die in their mothers' wombs in Spain than civilians in #Ukraine. Last #8March2022 more babies were aborted than women died for any other reason... and yet we spend billions on an ideology that is part of the problem.

11:45 p. m. 13 Mar. 2022

@PVilciu

On Friday in a meeting with team leaders from different parts of the world the CTO said about paternal leave: In Spain we have had the CRAZY idea of equalising paternal and maternal leave, I had 15 days and that was enough. Machismo overflows, what would people in other countries think? #8M2021

12:46 a. m. 14 Mar. 2021

@lito_gdls

The #feminazis in Spain of #8M2021 say they can't go to demonstrate there because of the perimeter closure and that....

!! THIS IS A REASON TO FIGHT FOR THE REAL FEMINIST MOVEMENT !!!!

https://elpais.com/sociedad/2021-03-20/erdogan-retira-a-turquia-del-convenio-europeo-contra-la-violencia-machista.html?ssm=TW_CC

11:01 p. m. 20 Mar. 2021

@mundodesofia54

This caveman right banned the #8M2021 protests and now fills Madrid with outmoded hooligans endangering the health of the people of Madrid, of Spain and also of France.

@IdiazAyuso is to health what Hitler is to democracy

5:27 p. m. 27 Mar. 2021

Source: Twitter.

3.3. Right-wing parliamentary groups enjoy greater positivity than left-wing ones

Within the sentiment analysis on the entire DATACIU sample, we examined the tone that citizens used to refer to the politicians mentioned under these hashtags, as this could affect both the legislative measures they demand from them and how the representatives perceive these messages. We expected a

9. <<https://x.com/FernandodPablo/status/1503140335735738369>>; <<https://x.com/PVilciu/status/1370884086378729475>>; <https://x.com/lito_gdls/status/1373394190890102786>; <<https://x.com/mundodesofia54/status/1375847046268194830>>.

more positive attitude towards left-wing politicians (H3) because, for decades, progressive parties have shown a stronger commitment to feminist issues.

Table 2. Sample size¹⁰ of positive and negative tweets by year

Year	Positive Mentions	Negative Mentions	Total Sample by Year
2018	29	432	55,016
2019	47	492	26,400
2020	829	3244	181,813
2021	510	649	214,781
2022	508	661	109,240

Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

In 2018, very few mentions were observed, and positive messages were nearly nonexistent (see Table 2). Even so, the group with the most negative messages was PP, followed by Ciudadanos, Podemos and PSOE (see Graph 3). That year, VOX had almost no negative tweets, perhaps because they were not yet represented in the Congress of Deputies or the Senate and less known nationally. In 2019, political group mentions declined even further. Those negative to PP dropped by nearly half, as did those of Ciudadanos. Negative mentions of PSOE remained almost unchanged. However, tweets concerning Podemos and VOX increased compared to the previous year.

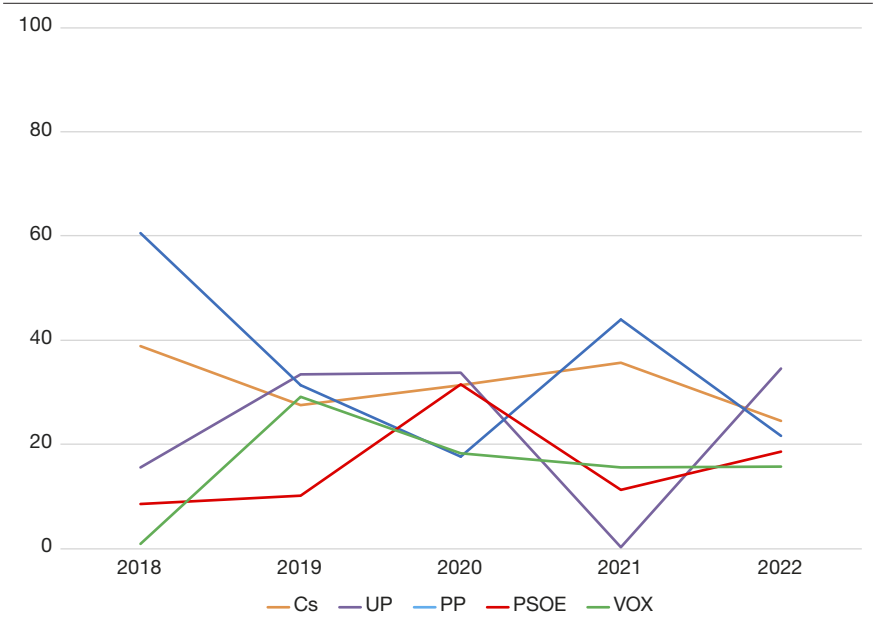
The most notable increase in sentimentality occurred in 2020 (see Table 2), in both negative and positive tweets, which had been almost non-existent in previous years. Among the latter, PP received the highest share of positive sentiment that year, while VOX had the least (see Graph 4). In terms of negative messages, Podemos's and Ciudadanos's data remained relatively stable while PSOE doubled its 2019 figure. In contrast, PP and VOX experienced a drop in negative tweets (see Graph 3).

On the other hand, in 2021, the number of negative tweets remained mostly unchanged for Ciudadanos and VOX. However, negative mentions of PP more than doubled, while those of the PSOE fell back to levels similar to 2019. Particularly striking was the near absence of negative mentions of Podemos, which may be due to the change in the party's leadership. Otherwise, PP retained its position as the group with the most positive mentions after having doubled its figures from 2020, while VOX continued to rank lowest, alongside PSOE (see Graph 4).

Finally, in 2022, negative mentions were evenly distributed across all political parties (see Graph 3). This time, Podemos received the highest number of such tweets, although the rest of the groups obtained similar results. Regarding positive sentiment messages, PP's figures declined, although it

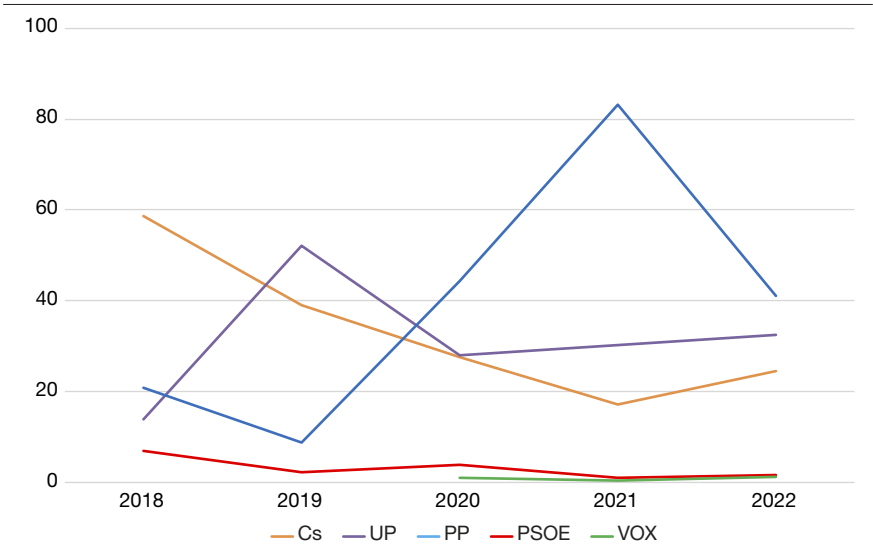
10. As shown in Table 2, sample sizes vary considerably across years, so percentages instead of raw values are presented in Graph 3 and Graph 4 to provide a more comparable representation. Because of this disparity, year-to-year trends are to be interpreted with caution.

Graph 3. Total negative tweets by political grouping



Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

Graph 4. Total number of positive tweets by political grouping



Source: Elaborated by the authors from the data reported above.

remained the party with the most favorable mentions, followed by Podemos and Ciudadanos. PSOE and VOX, consistent with previous years, continue to receive very few positive tweets (see Graph 4).

Figure 4. Examples of tweets¹¹ with the hashtags studied

@Capitan20Trueno

#8March2022 is the day in defence of EQUALITY (@IgualdadGob) Now they only need to give @ionebelarra a wheelchair and get paid the same as @PabloEchenique.

If in @PODEMOS ARE NOT ABLE to see this, they have a problem.

11:17 a. m. 19 Mar. 2022

@freelanceandalu

the @populares join @vox_es to attack all women in our country on #8March2022 in order to take away their rights.

10:01 a. m. 9 Mar. 2022

@JLuGC1

It's not about women's rights #8March2022 #8M #InternationalWomensDay it's only about lefties.

@desdelamoncloa @PSOE @podemos #DisGovernmentOfSpain #tiempoderojos hunger and lice

12:25 p. m. 9 Mar. 2022

@pspvprocs

8M demonstration in #Castelló

@SocialistesVal @PSOE #8March2022 #8M2022 #Feminism #socialismisfeminism

12:01 a. m. 9 Mar. 2022

Source: Twitter.

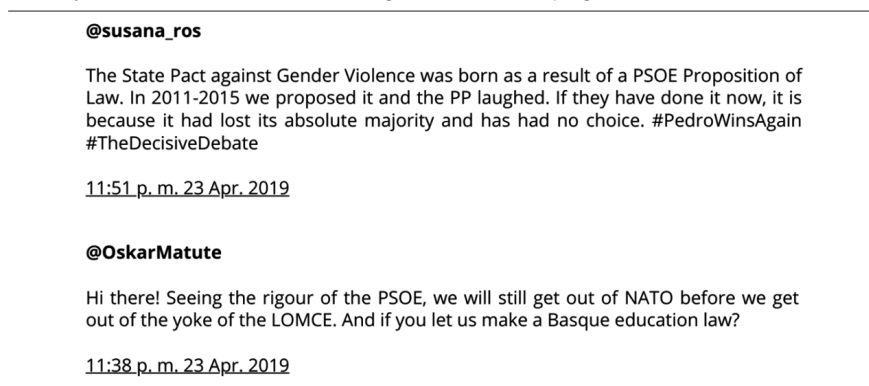
3.4. Political representatives reduce their legislative messages during the campaign, but the gender issue remains

Lastly, we expected MPs to increase the number of tweets about gender-related legislation during the campaign period (H4), as previous research had shown for other issues. The analysis confirmed that Spanish representatives discussed gender measures in 0.23% of their tweets during the campaign,

11. <<https://x.com/Capitan20Trueno/status/1505126346216939521>>; <<https://x.com/freelanceandalu/status/1501483335943606279>>; <<https://x.com/JLuGC1/status/1501519588151996420>>; <<https://x.com/pspvprocs/status/1501332427725160449>>.

while they did so in 0.29% of them outside of this period¹². However, when looking at messages that dealt with legislation in general (see example in Figure 5), 2.93% of tweets posted during the campaign period did address such topics, versus 5.52% in non-election times. Therefore, the findings prove that tweets about legislation decrease in the run-up to the elections. However, messages referring to gender-related regulations specifically remain stable in proportion, so they have a relatively higher representation over the total.

Figure 5. Examples of tweets on legislation, gender-related by MP Susana Ros¹³ and unrelated by MP Oskar Matute¹⁴, both during an election campaign



Source: Twitter.

4. Discussion and conclusions

This study not only provides an exploratory look at citizens' demands for gender-related public policy on Twitter, but also examines the active communication of MPs about these legislative measures. By analyzing tweets posted between 2017 and 2023, we now have a better understanding of how feminist legislative demands are voiced in this digital space and the role institutions play in shaping that conversation.

The first hypothesis proposed that neither citizens demand legislative measures from public institutions within the 8M hashtags, nor do political representatives use them to announce gender-related laws. Previous studies suggested that citizens tend to focus on other forms of activism, such as organizing actions and calling for mobilization (Calvo et al., 2020; Syed & Silva, 2023), so they were not expected to make legislative demands. This hypothesis has been confirmed, as only 0.36% of the messages posted by citizens were

12. Only descriptive data are included as we are not able to test whether the differences are significant, given that the timeframe is too irregular and cannot be standardized.

13. <https://x.com/susana_ros/status/1120807495017082881>.

14. <<https://x.com/OskarMatute/status/1120804165540818950>>.

related to gender measures. Likewise, MPs mentioned these policies in only 0.29% of their tweets.

Although citizens now have more opportunities to raise issues of public interest with digital platforms (Acosta & Lassi, 2020; Gagrčín, 2024), politicians primarily use Twitter to broadcast their one-way messages (Liberia-Vayá et al., 2024). This is because this social network effectively attracts media attention (Spierings et al., 2019; Keller, 2020), helping to reinforce their agenda (Guerrero-Solé, 2018). Therefore, MPs tend to address gender issues for media visibility (Iranzo-Cabrera et al., 2023), which may discourage citizens from proposing legislative demands, as they understand that they will most likely not be considered. We conclude that Twitter is not a channel used to call for legislative changes, as it remains an elite-driven space that does not foster true deliberation (Ferro-Santos et al., 2024).

However, not all parties deal with gender to the same extent. Left-wing groups mentioned this type of legislation more frequently than right-wing ones (ten MPs compared to five, shown in Graph 1). Still, it is important to notice the ideological diversity within the sample, since some are approached similarly across political lines (Cabeza Pérez et al., 2023). This study identifies left-wing parties as generally more receptive to women's interests, but citizens may also seek support from right-wing parties when it has MPs advocating for those policies (Evans, 2016).

Furthermore, the predominance of women discussing gender issues is clear. There were thirteen female deputies compared to only two male, as shown in Graph 1, which suggests that women politicians are more active in defending women's interests (Kroeber, 2023). This may not necessarily reflect a lack of interest from men, but rather the fact that citizens treating politicians differently based on gender, often placing greater value on women's engagement with these concerns more than on men's (Schöll et al., 2023).

The second hypothesis suggested that the public shares more positive messages under the 8M hashtags because this tool is part of the feminist movement's repertoire of action (Rovira-Sancho & Morales-i-Gras, 2022) to raise awareness (Idoiaga Mondragón et al., 2022). However, sentiment analysis revealed that negative tweets have outnumbered positive ones every year under study, even though the gap has gradually narrowed since 2018.

It seems that although these hashtags can help draw attention to women's issues, the early stages of the movement showed very little positive sentiment, likely due to the sadness and anger that often dominate many feminist campaigns (Nau et al., 2023) which focus on violence and discrimination. In addition, one could think that the rise of anti-feminism (Bernárdez-Rodal et al., 2020) in recent years, seen as a backlash against the movement (Tarrow, 2022), may have contributed to the hijacking of these hashtags (Bradshaw, 2022) to dilute the impact of feminist protest.

Nevertheless, it has become clear that harsh sentiments such as hatred do not foster positive dialogue (Iranzo-Cabrera et al., 2024), which may have led feminist citizenry to use other strategies. Constantly using negative discourse

is counterproductive, both discouraging the population from proposing ideas, and making politicians less likely to listen to such destructive messages. The convergence of positive and negative tweets in the last year analyzed indicates that positive messages are growing faster, pointing to a shift towards a favorable environment for discussing legislative proposals that can bring both sides closer together.

The third hypothesis proposed that tweets about left-wing representatives would be more positive than those about right-wing ones, given that progressive parties have historically been more aligned with feminist demands (Evans, 2016; Santana & Aguilar, 2019; Bernárdez-Rodal et al., 2020). However, the study found that conservative politicians actually received more positive sentiment. This outcome could be linked to the fact that the progressive parties were in government in Spain for most of the period studied, which comes with a political cost (Hjermitslev, 2020). Additionally, the coalition nature of the government means there are different stances towards feminism and gender policies based on political affiliation, which leads to disagreements that can fuel criticism.

Looking at Graph 3, there is a clear increase in PSOE's negative tweets in 2020, the year the new coalition government (PSOE-Podemos) was formed. This change in the Executive may also explain the drop in negative tweets from the two main opposition parties (PP and VOX), as well as the small rise in positive messages from PSOE. Furthermore, 2020 was marked by the COVID-19 crisis, which could have influenced the sentimentality of politics in general and, especially, the controversy surrounding the 8M demonstrations (Juárez Rodríguez et al., 2021). This uproar would have affected the government and might explain the decline in positive tweets about Podemos, since it held the Ministry of Equality at that time.

In 2021, PSOE continued to be at the bottom in terms of positive tweets. If we consider these data along with their decrease in negative tweets, it suggests that the socialists had stabilized their government after a year in office, leading to less public attention. Similarly, PP remained the main opposition party, which explains why it generated the highest levels of positive and negative sentiments compared to other parties. Ciudadanos also experienced a drop in positive mentions, although Podemos managed to maintain their positivity, possibly due to the change in the party's leadership.

That year, Pablo Iglesias stepped down from his positions in the government and in Podemos to run in the regional elections of the Community of Madrid, leaving Ione Belarra as the new national leader. Pablo Iglesias was known for generating strong reactions across the political spectrum, so his departure may have reduced the number of mentions of Podemos on social media and softened the blow they might have suffered with their government partner (Hjermitslev, 2020). In 2022, PSOE continued to receive almost no positive tweets, so it seems that they were more affected by the political cost. Podemos were particularly hit that year, facing an increase in negative tweets criticizing its management of the Ministry of Equality (Iranzo-Cabrera et al., 2024).

Finally, the fourth hypothesis explored whether political representatives might increase their messages about gender legislation during election campaigns. Guerrero-Solé (2018) and Liberia-Vayá et al. (2024) found that politicians use social networks to communicate ideological positioning, but López-Meri & Casero-Ripollés (2017) argued that they typically highlight legislative proposals only as elections approached. In contrast, this study has shown that Spanish MPs do not tweet more frequently about laws during campaigns over, although the proportion of tweets focused on gender-related public policies remains stable, making them a more prominent share of the total. This suggests that parliamentary groups pay greater attention to gender issues during those days, in line with their electoral programs (Cabeza Pérez et al., 2023).

This research has clarified that MPs do not use Twitter to discuss gender-related legislation, nor do citizens demand such measures. While social media allow the population greater opportunities to engage with the political agenda (Barberá et al., 2019), our study confirms that Twitter is not only an inadequate space for interaction between representatives and the public (Liberia-Vayá et al., 2024), but also shows that neither group independently engages with gender-related legislation topics there. Thus, Twitter may not serve as a platform for this type of political participation. Future research will need to determine whether other spaces are being used for this purpose.

Nevertheless, this study faces a limitation rooted in the reality it uncovers: Twitter is not a platform for discussing gender-related legislative issues. Although political opportunity theory indicates that support from political elites is crucial to the success of social movements (Meyer & Minkoff, 2004), we have not been able to prove that including these measures in representatives' online agenda contributes to transforming the social landscape. Gender has been addressed so sporadically that its potential to support citizens' demands is considerably constrained.

In this regard, we acknowledge that RoBERTuito's sentiment analysis may not fully capture the subtleties of highly specialized feminist discourse, particularly if such content is underrepresented in its training data. The challenges in categorizing sexism in detail, as observed in tasks such as EXIST 2022 (Rodríguez-Sánchez et al., 2022), suggest that caution is required when interpreting nuanced sentiments within complex discourse. Despite these limitations, RoBERTuito's specialization in Twitter language and its fine-tuning make it a valuable resource for research. Looking ahead, the next step would be to identify which media channels could enable both citizens and political power to engage in dialogue and reach agreements on gender-related public policies.

Bibliographical references

- ACOSTA, M. & LASSI, A. (2020). "#8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres". *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-104.
<<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>>

- ALONSO, A., CICCIA, R. & LOMBARDO, E. (2023). "A Southern European model? Gender regime change in Italy and Spain". *Women's Studies International Forum*, 98, 102737.
<<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102737>>
- BARBERÁ, P., CASAS, A., NAGLER, J., EGAN, P. J., BONNEAU, R., JOST, J. T. & TUCKER, J. A. (2019). "Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data". *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
<<https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>>
- BERNÁRDEZ-RODAL, A., REY, P. R. & FRANCO, Y. G. (2020). "Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election". *Party Politics*, 28, 272-283.
<<https://doi.org/10.1177/1354068820968839>>
- BRADSHAW, A. S. (2022). "#DoctorsSpeakUp: Exploration of Hashtag Hijacking by Anti-Vaccine Advocates and the Influence of Scientific Counterpublics on Twitter". *Health Communication*, 38(10), 2167-2177.
<<https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2058159>>
- CABEZA PÉREZ, L., ALONSO SÁENZ DE OGER, S. & GÓMEZ FORTES, B. (2023). "Ideology and Party Positions on Gender Issues in Spain: Evidence from a Novel Data Set". *Politics & Gender*, 19(4), 1204-1230.
<<https://doi.org/10.1017/S1743923X23000338>>
- CALVO, D., DÍEZ-GARRIDO, M. & BANDERA LÓPEZ, N. (2020). "Estrategias comunicativas desde el ciberfeminismo: @Feminismosmad y la difusión en Twitter de la Huelga del 8M en Madrid". *Cadernos Pagu*, 59, 1-32.
<<https://doi.org/10.1590/18094449202000590012>>
- DABY, M. & MOSELEY, M. W. (2022). "Feminist Mobilization and the Abortion Debate in Latin America: Lessons from Argentina". *Politics and Gender*, 18(2), 359-393.
<<https://doi.org/10.1017/S1743923X20000197>>
- DAGOULA, C. (2019). "Mapping Political Discussions on Twitter: Where the Elites Remain Elites". *Media and Communication*, 7(1), 225-234.
<<https://doi.org/10.17645/MAC.V7I1.1764>>
- DEVLIN, J., CHANG, M. W., LEE, K. & TOUTANOVA, K. (2018). "Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding". *arXiv*.
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>>
- EVANS, E. (2016). "Feminist allies and strategic partners: Exploring the relationship between the women's movement and political parties". *Party Politics*, 22(5), 631-640.
<<https://doi.org/10.1177/1354068816654322>>
- FARKAS, J. & SCHWARTZ, S. A. (2018). "Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content". *Nordicom Review*, 39(2), 19-33.
<<https://doi.org/10.2478/nor-2018-0008>>
- FERRO-SANTOS, S., CARDOSO, G. & SANTOS, S. (2024). "¿Para qué utilizan Twitter los diputados portugueses? Un caso de estudio de comunicación política en un país con una pequeña tasa de adopción de Twitter". *Cuadernos.Info*, 58, 184-207.
<<https://doi.org/10.7764/cdi.58.72109>>
- GAGRČIN, E. (2024). "'Who, if not me?' How political self-categorizations shape the meaning of political self-expression on social media as a citizenship norm". *Information, Communication & Society*, 27(1), 109-125.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174792>>

- GARCÍA-VEGA, M., DÍAZ-GALIANO, M. C., GARCÍA-CUMBRERAS, M. A., DEL ARCO, F. M. P., MONTEJO-RAÉZ, A., JIMÉNEZ-ZAFRA, S. M., CÁMARA, E. M., AGUILAR, C. A., CABEZUDO, M. A. S., CHIRUZZO, L. & MOCTEZUMA, D. (2020). "Overview of TASS 2020: Introducing emotion detection". *CEUR Workshop Proceedings*, 2664, 163-170. Retrieved from <https://ceur-ws.org/Vol-2664/tass_overview.pdf>
- GILARDI, F., GESSLER, T., KUBLI, M. & MÜLLER, S. (2022). "Social Media and Political Agenda Setting". *Political Communication*, 39(1), 39-60. <<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>>
- GONZÁLEZ VALLÉS, J. E., BARRIENTOS-BÁEZ, A. & CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2021). "Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>>
- GUERRERO-SOLÉ, F. (2018). "Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain". *Social Media + Society*, 4(4). <<https://doi.org/10.1177/2056305118808776>>
- HAMAN, M. & ŠKOLNÍK, M. (2021). "Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter". *Profesional de la Información*, 30(2), Article 2. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>>
- HJERMITSLEV, I. B. (2020). "The electoral cost of coalition participation: Can anyone escape?". *Party Politics*, 26(4), 510-520. <<https://doi.org/10.1177/1354068818794216>>
- IDOAGA MONDRAGON, N., BERASATEGI SANCHE, N., BELOKI ARIZTI, N. & BELASKO TXERTUDI, M. (2022). "#8M women's strikes in Spain: Following the unprecedented social mobilization through twitter". *Journal of Gender Studies*, 31(5), 639-653. <<https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1881461>>
- IRANZO-CABRERA, M., CASTRO-BLEDA, M. J., SIMÓN-ASTUDILLO, I. & HURTADO, L. F. (2024). "Journalists' Ethical Responsibility: Tackling Hate Speech Against Women Politicians in Social Media Through Natural Language Processing Techniques". *Social Science Computer Review*, 43(3), 475-502. <<https://doi.org/10.1177/08944393241269417>>
- IRANZO-CABRERA, M., FIGUERAS-MAZ, M. & MAURI-RÍOS, M. (2023). "Journalistic self-regulation for equality: The role of gender editing in Spain". *Journal of Media Ethics*, 38(1), 2-15. <<https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336>>
- JUÁREZ RODRÍGUEZ, J., CALVO DE CASTRO, P. & SÁNCHEZ DIEZ, I. (2021). "Políticas de incomunicación ante la COVID-19 en España: Estrategias de manipulación para la culpabilización de las manifestaciones del 8M". *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 31-40. <<https://doi.org/10.5209/hics.74239>>
- JUNGHER, A. (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>>
- KELLER, T. R. (2020). "To whom do politicians talk and listen? Mapping Swiss politicians' public sphere on Twitter". *Computational Communication Research*, 2(2), 175-202. <<https://doi.org/10.5117/CCR2020.2.003.KELL>>

- KIRITCHENKO, S., ZHU, X. & MOHAMMAD, S. M. (2014). "Sentiment analysis of short informal texts". *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723-762.
<<https://doi.org/10.1613/jair.4272>>
- KLEFTODIMOS, A., LAPPAS, G., TRIANTAFYLIDOU, A. & YANNACOPOULOU, A. (2018). "Investigating the Greek political Twittersphere: Greek MPs and their Twitter network". *South-East Europe Design Automation, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference, SEEDA_CECNSM 2018*.
<<https://doi.org/10.23919/SEEDA-CECNSM.2018.8544945>>
- KOPPEL, M. & SCHLER, J. (2006). "The importance of neutral examples for learning sentiment". *Computational intelligence*, 22(2), 100-109.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2006.00276.x>>
- KROEBER, C. (2023). "When Do Men MPs Claim to Represent Women in Plenary Debates—Time-Series Cross-Sectional Evidence from the German States". *Political Research Quarterly*, 76(2), 1024-1037.
<<https://doi.org/10.1177/10659129221119199>>
- LIBERIA-VAYÁ, I., SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, B. & HERMIDA, A. (2024). "The fallacy of interactivity on Twitter: The case of Andalusian political parties in 2020". *Communication & Society*, 37(1), 167-187.
<<https://doi.org/10.15581/003.37.1.167-187>>
- LIU, Y., OTT, M., GOYAL, N., DU, J., JOSHI, M., CHEN, D., LEVY, O., LEWIS, M., ZETTLEMOYER, L. & STOYANOV, V. (2019). "RoBERTA: A Robustly Optimized BERT Pretraining Approach". *arXiv*.
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.11692>>
- LÓPEZ-MERI, A. & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017). "Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: Posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>>
- MCCABE, L. (2024). "An intersectional analysis of contestations within women's movements: The case of Scottish domestic abuse policymaking". *Policy & Politics*, 52(3), 521-545.
<<https://doi.org/10.1332/03055736Y2023D0000000021>>
- MCGREGOR, S. (2019). "Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion". *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
<<https://doi.org/10.1177/1464884919845458>>
- MEYER, D. S. & MINKOFF, D. C. (2004). "Conceptualizing Political Opportunity". *Social Forces*, 82(4), 1457-1492.
<<https://doi.org/10.1353/sof.2004.0082>>
- NAU, C., ZHANG, J., QUAN-HAASE, A. & MENDES, K. (2023). "Vernacular practices in digital feminist activism on Twitter: deconstructing affect and emotion in the #MeToo movement". *Feminist Media Studies*, 23(5), 2046-2062.
<<https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2027496>>
- NAVARRO, C. & COROMINA, Ò. (2020). "Discussion and mediation of social outrage on Twitter: The reaction to the judicial sentence of 'La Manada'". *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 33(1), 93-106.
<<https://doi.org/10.15581/003.33.37295>>
- PÉREZ, J. M., FURMAN, D. A., ALEMANY, L. A. & LUQUE, F. (2022). "RoBERTui-to: a pre-trained language model for social media text in Spanish". *Proceedings of*

- the Thirteenth Language Resources and Evaluation Conference*, 7235-7243. Marseille, France. Retrieved from <<https://aclanthology.org/2022.lrec-1.785>>
- PÉREZ, J. M., RAJNGEWERC, M., GIUDICI, J. C., FURMAN, D. A., LUQUE, F., ALEMANY, L. A. & MARTÍNEZ, M. V. (2021). "pysentimiento: a python toolkit for opinion mining and social NLP tasks". *arXiv*.
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.09462>>
- RAMOS-SERRANO, M., FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. & PINEDA, A. (2018). "Follow the closing of the campaign on streaming?: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections". *New Media & Society*, 20(1), 122-140.
<<https://doi.org/10.1177/1461444816660730>>
- REVEILHAC, M. & MORSELLI, D. (2023). "The Impact of Social Media Use for Elected Parliamentarians: Evidence from Politicians' Use of Twitter During the Last Two Swiss Legislatures". *Swiss Political Science Review*, 29(1), 96-119.
<<https://doi.org/10.1111/spsr.12543>>
- RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, F., CARRILLO-DE-ALBORNOZ, J., PLAZA MORALES, L., MENDIETA-ARAGÓN, A., MARCO REMÓN, G., MAKEIENKO, M., PLAZA, M., GONZALO ARROYO, J., SPINA, D. & ROSSO, P. (2022). "Overview of EXIST 2022: sEXism Identification in Social neTworks". *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 69, 229-240.
<<https://doi.org/10.26342/2022-69-20>>
- ROGAN, F. & BUDGEON, S. (2018). "The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the digital age". *Social Sciences*, 7(8), 132.
<<https://doi.org/10.3390/socsci7080132>>
- ROVIRA-SANCHO, G. & MORALES-I-GRAS, J. (2022). "Femitags for feminist connected crowds in Latin America and Spain". *Acta Psychologica*, 230(September).
<<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103756>>
- RUZ, G. A., HENRÍQUEZ, P. A. & MASCAREÑO, A. (2020). "Sentiment analysis of Twitter data during critical events through Bayesian networks classifiers". *Future Generation Computer Systems*, 106, 92-104.
<<https://doi.org/10.1016/j.future.2020.01.005>>
- SANTANA, A. & AGUILAR, S. (2019). "Bringing Party Ideology Back In: Do Left-Wing Parties Enhance the Share of Women MPs?". *Politics & Gender*, 15(3), 547-571.
<<https://doi.org/10.1017/S1743923X1800048X>>
- SCHÖLL, N., GALLEGO, A. & LE MENS, G. (2023). "How Politicians Learn from Citizens' Feedback: The Case of Gender on Twitter". *American Journal of Political Science*, 68(2), 557-574.
<<https://doi.org/10.1111/ajps.12772>>
- SPIERINGS, N., JACOBS, K. & LINDERS, N. (2019). "Keeping an Eye on the People". *Social Science Computer Review*, 37(2), 160-177.
<<https://doi.org/10.1177/0894439318763580>>
- SYED, R. & SILVA, L. (2023). "Social Movement Sustainability on Social Media: An Analysis of the Women's March Movement on Twitter". *Journal of the Association for Information Systems*, 24(1), 249-293.
<<https://doi.org/10.17705/1jais.00776>>
- TARROW, S. (2022). *The Phantom at The Opera: Social Movements and Institutional Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
<<https://doi.org/10.1017/9781009043731>>

From irony to despair: An “organic” model of resistance strategies in the era of surveillance and big data

Jaseff Raziel Yauri Miranda

Erasmus University Rotterdam

 0000-0002-1419-0525; jaseffraziel.yauri@ehu.eus

Dafne Calvo

Maria Iranzo-Cabrera

Universitat de València

 0000-0003-0659-6792; dafne.calvo@uv.es

 0000-0002-6237-6041; maria.iranzo-cabrera@uv.es



© the authors

Submission date: November 2024

Accepted date: June 2025

Published in: July 2025

Recommended citation: YAURI MIRANDA, J. R., CALVO, D. & IRANZO-CABRERA, M. (2025). “From irony to despair: An ‘organic’ model of resistance strategies in the era of surveillance and big data”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 101-118. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3814>>

Abstract

In an era of surveillance and big data, we aim to interpret resistance strategies and tactics beyond the individuals and groups that employ them. We propose a model for interpreting resistance, covering power asymmetries between different actors, and incorporating social justice claims. The model sets out four main strategies: a) ironic, based on communication and aesthetics; b) deliberative, based on cooperation; c) agonistic, based on confrontation; and d) despairing, based on open and direct conflict provoked by the discontent of a multitude assembled as a unified actor. The model moves from individual reflections and initiatives supporting democratic values, to the collective – and sometimes violent – demand for a new social order. There are two scales where this power of resistance can operate: the micro-macro level of politics; and the exceptional or generative level of social change, allowing surveillance studies to be linked to other social fields. Our results indicate that, rather than being isolated tactics, the four strategies display an organic and ecological sense of interdependence. When the four strategies are maximized at any given time, the conditions are created for a ‘perfect’ situation of resistance to bring out deep changes in many sociopolitical orders.

Keywords: resistance; strategies; big data; surveillance; data justice; hacktivism

Resum. *De la ironia a la desesperació: un model «orgànic» d'estratègies de resistència en l'era de la vigilància i el big data*

La resistència és nodal, interseccional i opera com una multitud. En l'era de la vigilància i el big data, el nostre objectiu és comprendre les estratègies i tàctiques de resistència més enllà dels actors que les duen a terme. Proposem un model per interpretar els enfocaments de la resistència, les asimetries de poder entre els diferents actors i la incorporació de respostes de justícia social. El model planteja quatre estratègies principals: *a*) irònica, basada en la comunicació i l'estètica; *b*) deliberativa, construïda sobre la cooperació; *c*) agonística, arrelada en la confrontació; i *d*) desesperada, basada en el conflicte obert i directe, provocat pel descontentament d'una multitud que actua com a actor unificat. Aquest model avança des de les reflexions i iniciatives individuals a favor dels valors democràtics fins a la reivindicació col·lectiva —i a vegades violenta— d'un nou ordre social. Existeixen dues escales en les quals pot operar aquest poder de resistència: el nivell micro-macro en les polítiques i el nivell excepcional-generatiu de canvi social, la qual cosa permet vincular els estudis de vigilància a altres agendes socials. Els nostres resultats evidencien que les estratègies mostren un sentit orgànic i ecològic d'interdependència en lloc de servir-se de tàctiques aïllades. De fet, quan les quatre estratègies es maximitzen en un moment donat, es creen les condicions idònies per a una situació «perfecta» de resistència, capaç de produir canvis profunds en diversos ordres sociopolítics.

Paraules clau: resistència; estratègies; big data; vigilància; justícia de les dades; hacktivisme

Resumen. *De la ironía a la desesperación: un modelo «orgánico» de estrategias de resistencia en la era de la vigilancia y el big data*

La resistencia es nodal, interseccional y opera como una multitud. En la era de la vigilancia y el big data, nuestro objetivo es comprender las estrategias y tácticas de resistencia más allá de los actores que las llevan a cabo. Proponemos un modelo para interpretar los enfoques de la resistencia, las asimetrías de poder entre los distintos actores y la incorporación de respuestas de justicia social. El modelo plantea cuatro estrategias principales: *a*) irónica, basada en la comunicación y la estética; *b*) deliberativa, construida sobre la cooperación; *c*) agonística, arraigada en la confrontación; y *d*) desesperada, basada en el conflicto abierto y directo, provocado por el descontento de una multitud que actúa como actor unificado. Este modelo avanza desde las reflexiones e iniciativas individuales a favor de los valores democráticos hasta la reivindicación colectiva —y a veces violenta— de un nuevo orden social. Existen dos escalas en las que puede operar este poder de resistencia: el nivel micro-macro en las políticas y el nivel excepcional-generativo de cambio social, lo que permite vincular los estudios de vigilancia a otras agendas sociales. Nuestros resultados evidencian que las estrategias muestran un sentido orgánico y ecológico de interdependencia en lugar de servirse de tácticas aisladas. De hecho, cuando las cuatro estrategias se maximizan en un momento dado, se crean las condiciones idóneas para una situación «perfecta» de resistencia, capaz de producir cambios profundos en diversos órdenes sociopolíticos.

Palabras clave: resistencia; estrategias; big data; vigilancia; justicia de los datos; hacktivismo

1. Introduction

Many scholars argue that surveillance brings visibility, representation, meaning and material opportunities for people (Lyon, 2007; Wilson & Norris, 2017; Gill, 2019). Surveillance is a social system different to other systems (education, employment, science, or the economy), yet it is intertwined with and has an impact on them. Surveillance relates to concrete actors and tactics, but it also creates power asymmetries and resistance (Minocher & Randall, 2020). Indeed, classical definitions of surveillance connect it to social structures. For example, Foucault (1983) relates surveillance to disciplinary systems that aim to normalize certain behaviors and social relations. Additionally, Deleuze (1991) emphasizes surveillance as a central issue in “control societies” that modulate individuals’ behavior. Taking this into consideration, surveillance can also be analyzed by focusing on the key strategies and actions employed by agents who resist the power of the “gaze.”

One approach to resistance to surveillance relates to meaning and identity. Acknowledging how surveillance technologies can render and represent data from a specific source and technological tool is a first step in understanding resistance. In recent decades, more people have become aware of surveillance mechanisms that have an impact in the life of surveilled subjects (Couldry & Mejias, 2020). Instances covered by the media, such as Edward Snowden’s leaks on mass surveillance in the United States or the Cambridge Analytica scandal, which affected elections in several countries, are just some examples of surveillance deriving from the production and management of *dataveillance* (big data + surveillance). In that sense, power relations are evident, and resistance can be conceptualized as “breaking or disrupting those flows and creating spatiotemporal gaps between the watcher and watched” (Ball, 2005: 89). Other commentators, such as Mann et al. (in Marx, 2003), propose “*sousveillance*” as counter-surveillance. *Sousveillance* utilizes technology to confront bureaucratic organizations by inverting the gaze toward the watchers and resisting surveillance through non-compliance and interference, including blocking, distorting, masking, refusing and counter-surveilling.

A second approach to resistance to surveillance can be related to specific actors and groups. That is, resistance is a practice that connects agents in a governance network. For example, Martin, Van Brakel & Bernhard (2009), in a study of the United Kingdom National Identity Scheme, found that the concept of resistance focused on the relationship between the surveyor and the surveilled, neglecting other relevant actors. They proposed a map of complex resistance relationships beyond the watchers and the watched, to expand the list of relevant actors beyond the immediate surveillance context (to include, for example, the media, trade unions and civil organizations). In that sense, these authors highlighted the need to understand multi-actor resistance relationships at various levels of the scheme’s development, focusing on elements of the structural level of politics.

Finally, a third approach to resistance and surveillance hinges on the demand to connect both domains to social justice. Dencik, Hintz & Cable (2017) argued that, in the wake of the Snowden leaks, surveillance has predominantly centered on techno-legal responses relating to the development and use of encryption, as well as policy advocacy around privacy and data protection. They found that there was ambiguity around this kind of anti-surveillance resistance to broader activist practices, and that critical responses to the Snowden leaks were confined to expert communities. Hence, they introduced the notion of “data justice”, as resistance to surveillance needed to be (re)conceptualized around broader social justice agendas relating to democratic procedures, the discrimination and exclusion of certain groups, deteriorating working conditions, and the dehumanization of decision-making and interaction on sensitive issues (Dencik et al., 2022). In our view, incorporating social justice agendas in surveillance requires adding macrosocial components (such as power asymmetries) to analyze resistance.

Given the above, how can we devise a way to integrate these approaches? Our approach is to develop a model to interpret the strategies and tactics of resistance, the power asymmetries between different actors, and the incorporation of social justice responses. We propose a model based on power, understood as a potential or effective action that can be conducted or framed by another actor, which in turn leads to a reaction or resistance. Thus, this study proposes a scale in which power and resistance can operate; this scale should encompass both the agency level and the meta-agency or structural level.

The agency level involves direct tactics to challenge the watcher-watched dynamic, such as subverting surveillance technologies and symbols to mediate power and identity. This level can be identified at the molecular level, as well as at the micro- and meso- level, where resistance can be enacted. The meta-agency level addresses systemic conditions on the macro-social scale, where resistance tactics can be created to overturn the logic between watchers and the watched, altering the performance of surveillance and politics in a broader sense.

2. Resistance and strategies

Before presenting a model of resistance strategies, it is essential to ask, “Who is resisting?” Hardt & Negri’s (2004) concept of the “multitude” provides a useful framework in that regard. Their work has informed subsequent studies, which have reflected on its limitations (Bowring, 2004) and highlighted its potential for analyzing contemporary collective action (Tampio, 2009). Unlike traditional notions such as “masses” or “people”, the multitude comprises diverse individuals with unique identities who unite in collective resistance while maintaining autonomy, particularly against global inequalities. Virno (2003) highlights the multitude’s embrace of diversity, and Cinnamon (2020) connects it to the “techno-political multitude”, in which digital technologies enable decentralized and nodal resistance. Unlike monolithic enti-

ties, the multitude supports intersectional resistance, spanning class, gender, nationality and identity in the digital era. However, we support an interpretation model in which, under certain circumstances, the heterogeneous multitude can assemble as a “unified” actor to engage in resistance strategies and tactics.

Strategy and tactics were initially adapted from the military sphere to promote resistance by the civilian multitude (Colebrook, 2001; Smith, 2007). Strategies can refer to different types of general logic that bring together diverse practices to defy surveillance and the sociopolitical order. Tactics, on the other hand, refer to the concrete actions carried out by resistance actors, such as aesthetic interventions, discussion forums, computer hacking, the leaking of secrets, and riots. Below, we identify and propose four types of strategy that enable us to analyze resistance. The strategies connect individual actors (agency) with the macro social level (structure) and link surveillance to broader political agendas. The four strategies are a) ironic, based on communication and aesthetics; b) deliberative, based on cooperation; c) agonistic, based on confrontation; and d) despairing, based on a direct conflict that brings the multitude together as a “unified actor”.

2.1. Ironic strategy

In the case of the ironic strategy, resistance involves the representation of the surrounding world and of ourselves through the construction of narratives. Politics is narration, storytelling and sharing in/struggling to achieve a world vision with other people (Arendt, 1958). Thus, this first type of resistance corresponds to the arena of communication that connects people. Under this strategy, rational communication, feelings and emotions, figures of speech, artistic representation and other forms of language converge.

The name comes from Rorty’s irony theory, which operates chiefly as a literary-critical stance grounded in the contingency of language and belief (Rorty, 1989). However, the ironic strategy adapts this posture into a dynamic communicative practice aimed at social resistance through mediated reinterpretation. Whereas Rorty’s ironist maintains a skeptical detachment from metaphysical certainties, and reconstitutes belief networks as an interpretive “method”, the ironic strategy transforms this stance into an activist tool, weaving tropes, narrative twists and humor into public discourse to subvert entrenched norms and catalyze change even within the realm of language itself. We also choose to label this strategy ironic because irony is a rhetorical figure that, by default, is based on a double-layered subversion of normative representations. According to neuroscientist Weems (2014), humor is, by nature, confrontational. Additionally, it serves as an act of resistance (Sørensen, 2008; Weaver et al., 2016).

For instance, during the Black Lives Matter protests in 2020, K-pop fans worldwide mobilized on social media platforms such as Twitter and TikTok to disrupt digital surveillance and the coordination of counter-protests by

far-right groups. They employed irony, humor and massive coordinated spamming – such as flooding police surveillance apps and hashtags with K-pop fancams – to drown out messages of hate and prevent the tracking of protesters (Lee & Kao, 2021; Johnson, Li & Mitchell, 2024). These tactics, deeply rooted in fandom culture, exemplify how irony and affective labor are used to undermine dominant narratives and digital infrastructures of control. In this case, the ironic strategy operates within algorithmic systems, repurposing entertainment content to resist political repression and mass surveillance.

Another example is culture jamming, which ranges from manipulating semiotic codes to physically altering capitalist products. These practices have sought to reappropriate commercial social networks in order to strengthen resistance to the collection and commodification of information. In the last decade, these practices have blossomed among hacker activists (Coleman, 2015). In this case, humor has been used to question technology companies that serve to surveil citizens and support authoritarian regimes. In more recent cases, digital memes – conveying irony, sarcasm and other types of humor – have spread very quickly and are useful tools for corroding the normalization of social practices across many cultures (Yang & Jiang, 2015; Soh, 2020). The re-signification of certain viral images on the Internet has made it possible to present a critical view of surveillance, which is often seen as an integral part of Western culture, and to appeal to the daily lives and personal interactions of the general public (Gangneux, 2014) (Figure 1).

Figure 1. An example of a meme about privacy and surveillance



Source: <<https://www.privacyandsurveillance.org/?p=228>>.

2.2. *Deliberative strategy*

The deliberative strategy consists of resistance as cooperation. This strategy extends beyond the communication dimension and begins to address the material and structural levels of politics through direct interventions. Based on the deliberative theory of politics, it supports “not agonism, but agreement/disagreement underpinned by reciprocity [...], not an articulation of social movements, but free association and affiliation” (Hands, 2007: 91). It aims to join forces to take action, taking deliberation and the individual as core values.

A key tactic is digitally correct hacktivism. According to Jordan & Taylor (2004), this type of hacking promotes the right to free and secure access to digital content. Hacking can encourage confrontational tactics and even be used against those who resist. Still, its commitment to access to information can potentially prevent digital data becoming a monopolistic domain managed by powerful state and commercial players. Even if hacking tactics are contingent and not necessarily fixed in terms of political orientation and content (Kaufmann, 2020), they can be combined with ongoing projects or actions that challenge surveillance’s visibility and invisibility schemes.

In this sense, an example of a continuous tactic is the free software movement, which advocates for the collaborative design of applications and software, preserving decentralized information architectures and enabling privacy technologies that limit intrusive surveillance programs. No one who uses computers, smartphones or the Internet today goes a day without relying on free software, whether it connects to servers, operating systems or local or online applications. According to hacker logic (Himanen, 2010), free software advocates for the collective generation and distribution of the primary economic resource in the era of big data, namely information (Benkler, 2006).

Another tactic in the deliberative strategy is encryption. For example, the Tor project (The Onion Router) proposes anonymous navigation on the Internet, as retrieved information travels through several intermediate stations before reaching its destination. The tool has proved useful in cases of state control. This tactic has been employed by activists seeking to maintain communication in repressive regimes and by leakers of sensitive information, to release it to the public (Chertoff, 2017). For instance, LGBTQ+ activists in countries with criminalizing laws have used Tor to safely organize, share resources and maintain transnational solidarity (Collier, 2020).

Another example is Pretty Good Privacy (PGP), an initiative aimed at protecting individuals against commercial and government entities collecting information. This software utilizes public key cryptography, which enables encrypted messages to be sent between two parties that exchange a public key to grant access to the encrypted information. PGP contributes to civil disobedience by enabling any Internet user to encrypt communications without requiring an intermediary group. Activists in various countries have used this tool to secure their computer-mediated conversations. Moreover, feminist

collectives across Latin America, Europe and the United States have conducted digital self-defense workshops that include training in PGP and Tor, aimed at women facing digital harassment, institutional violence or criminalization – especially abortion activists (Gender and Tech Resources, 2015).

Public consultations have also played a pivotal role in advancing citizen-driven digital rights frameworks. Brazil's 2014 Internet Framework (*Marco Civil*) established key principles such as neutrality and digital inclusion, shaped by input from activists, civil society and companies, and now serves as a foundation for future legislation. In Chile, the 2022 draft constitution – developed through public input – introduced protections for data privacy and freedom from algorithmic bias, reflecting a push for comprehensive digital rights. Although the draft was not approved, it underscored the public's role in advocating modern digital protections.

The deliberative strategy represents millions of developers, programmers and managers globally. Here, access to the common domain in the network environment means access to “common knowledge, common codes, common communication that [in turn] is essential for creativity and growth” (Hardt & Negri, 2009: 282) of a society characterized by co-creative ownership and cooperative production. Under these logics, hacking actions propose the collective generation and distribution of information. However, free cooperation must not neglect that the line between data production and consumption has been blurred by the alienation and commodification of personal data by “prosumers” (Fuchs, 2011). Thus, other strategies could complement this one.

2.3. *Agonistic strategy*

The agonistic strategy involves challenging powerful actors by promoting conflict that extends beyond the arena of communication and operates at a collective level. This strategy can complement the cooperative logic by tackling the structural level of politics on a larger scale through direct interventions. It is based on materialist and feminist approaches in which deliberative strategy ignores communicative “distortions” (and exclusions) resulting from coercion, instrumental-strategic action, social inequalities and technical limitations (Jane, 2017; McAfee & Howard, 2009). This perspective aims to highlight agonistic features and construct new interactions on the Internet. Agonistic notions highlight the antagonisms between agents and groups, redefining power asymmetries through digital tactics such as hacking. In other words, this perspective privileges the awareness and responses that emerge from struggle and resistance to coalesce civic agency groups in the multitude.

Within this strategy, scholars identify the role of “mass action hacktivism”, as this “puts radical democracy at the center of their aspirations, whereas digitally correct hacktivism's deep concern for free, secure access to all information focuses them towards the infrastructure of information” (Jordan, 2007: 75). Furthermore, mass action hacktivism focuses on political

legitimacy, and is closely related to communities that support alt-globalization and global justice movements such as independent media watchers, ecologists groups, the *Indignados* movement or the *Movimento Passe Livre*, as well as platforms belonging to the European and World Social Forums (Schlembach, 2016).

Agonistic tactics include distributed denial of service (DDoS) attacks, in which multiple computers – a multitude, say – attempt to disrupt the server's traffic. This action has been used to mitigate personal data misuse and counterbalance surveillance abuses. Unlike deliberative approaches focusing on protecting free and secure information, this tactic aims to disrupt the technological and data arena with more conflictive approaches. Internet activists have historically employed this type of procedure against governments that develop repressive policies or against companies that engage in questionable practices, often in support of specific social movements (Brooks et al., 2021). A prominent example of this agonistic approach is the series of DDoS attacks carried out by the hacktivist collective Anonymous in defense of WikiLeaks in 2010. After companies such as PayPal, Visa and MasterCard suspended services to WikiLeaks following the publication of classified US diplomatic cables, Anonymous launched Operation Payback (Addley & Halliday, 2010). This campaign used DDoS tactics to flood the websites of those companies with traffic, temporarily taking them offline. It explicitly mobilized digital multitudes to retaliate against corporate complicity in surveillance and censorship. Unlike deliberative strategies, this agonistic act did not aim to negotiate digital rights but to symbolically and materially disrupt the power infrastructures that threaten them (Coleman, 2015).

Another agonistic tactic is the role of whistleblowers who challenge the image and organization of corporations, institutions and even governments. The first famous digital leaks on national security issues affecting the US and Europe (such as Snowden and Manning in the WikiLeaks cables) resulted from a level of commitment against the indiscriminate use of information to sort and categorize people based on the collection of big data. Subsequently, the Cambridge Analytica case demonstrated how political processes can be influenced by data extractivism-based manipulation, with tangible consequences for the affected population. These cases proposed a basic premise for understanding resistance in the era of big data: controlling personal information is closely linked to democratic guarantees for autonomous citizen participation, both in its traditional forms and in cyberspace modes (Bauman et al., 2014).

Boycotts are also a long-standing tactic that social movements use to challenge disinformation and divisive content. In digital activism, campaigns such as Sleeping Giants encourage advertisers to withdraw support from far-right or fake news outlets. Similarly, the 2023 #StopFundingHate campaign urged companies to cease funding media platforms that spread polarizing content. Brands such as Lego and Vodafone responded by reevaluating their ad placements to align with values of social responsibility and inclusivity.

It is only possible to think of complete forms of accountability and transparency (such as making government agencies accountable to the public interest) with the struggles of those who expose activities in the “shadows” of high politics. Comprehending the social, political and economic dimensions of resistance must be fueled by informal strategies that expand the public sphere beyond legal rules and institutional boundaries.

2.4. Despairing strategy

Finally, the despairing strategy refers to a deeper logic of conflict that can aggregate collective change in material and structural dimensions. This means using tactics beyond the “necessary” agonistic confrontation, including protests and confrontations, to address higher levels of structural politics. It is given this name because despair has been negatively associated as an antidote to utopia and political change (Grain & Land, 2017). In contrast, we reclaim despair as the very engine of radical hope in moments of collapse – not as blind optimism but as a generative stance: it both acknowledges the depth of catastrophe and mobilizes the imaginative reworking of possibilities through sustained, affective engagement. In this context, multiple associations and groups promote a deeper conflict to engage against the sociopolitical order. This strategy can be awakened by anomy/altruism, similar to that identified by Durkheim (in Marks, 1974), whereby suicide can be committed by the isolated anomy and circumstances imposed against the individual or because individuals sacrifice themselves for a more significant cause to ‘save’ the social cohesion (the nation, the people, the group).

In this context, intense conflict can emerge as a result of individual anomy (loss of collective bounds) accelerated by behavioral monitoring and the instrumentarian power of surveillance (Zuboff, 2019), along with increasingly precarious living conditions – reflected in material instability and both the lack of expectations or the fulfillment of collective aspirations. In addition, individuals and groups may need to act as collective bodies promoting radical attempts at change.

At the individual level, despairing tactics are related to other strategies, such as deliberative and agonistic strategies. Yet, they go deeper into the sacrifice of their cause. Both Julian Assange and Reality Winner, for example, initially employed agonistic tactics, but transitioned to a despairing strategy when they decided to take risks with their own lives and to face the consequences of their revelations. This is not to say that the multitude necessarily needs “heroes”. Rather, the despairing strategy is more exceptional than the other strategies. In another example, in 2010, Aaron Swartz created a script using the free programming language Python for downloading academic articles hosted on JSTOR using a guest account at MIT. In the Guerrilla Open Access Manifesto, he called for civil disobedience to collectivize the world’s knowledge. Swartz was arrested and charged with computer fraud and copyright offences. This case can be considered a combination of deliberative

ideas (free access to information) with a deeper commitment to challenging the sociopolitical order that ended in his suicide (Da Silveira, 2013).

At the collective level, tactics of despair include riots, unrest, massive protests and even the use of violence, combining digital infrastructure and offline responses. This means that even in an interconnected world, mass action hacktivism and other strategies would need to coalesce multitudes in the offline dimension to grasp the structural scale of politics. Collectively, these tactics are produced specifically at moments of discontent and critical situations of effervescence and turmoil. Nevertheless, they can also be triggered by concrete events, such as the financial crisis of 2008, and by key individuals, such as the death of George Floyd in the wave of the Black Lives Matter movement (Cappelli, 2020).

In those cases, even violence can be committed. Still, the events should be carefully interpreted in terms of objects (properties, life, immaterial values), purposes (concrete claims, diffuse orientation), timing (progressive or eruptive) and spatial scale (from local regions to the international level). All the same, the use of violence as a legitimate source of resistance is a controversial point, since it could raise the problem of abject and illegitimate results. Paradoxically, from a historical perspective, peaceful and incremental politics have reached moments of turmoil, as they have been limited in promoting material and social transformations.

In riots and uprisings such as the Catalan secession, the Hong Kong protests or the racial protests in the US and Nigeria, technology has been both a means and a target of contestation. However, these cases all go beyond the logic of resistance to surveillance as a technological dimension limited to the monitoring of users. Despite varying results and setbacks, these events have brought together the strategies described. They brought up substantial changes in the dynamics of confrontation and conflict from multitudes that did not conform to their social realities (Burgos, 2016). This does not mean that all the protests were caused by despair, but this logic enabled people to react and mobilize. For instance, “We left Facebook” was the slogan of many young people who transferred their criticism of the Internet onto the streets during marches in Turkey and Brazil (Mendonça et al., 2019).

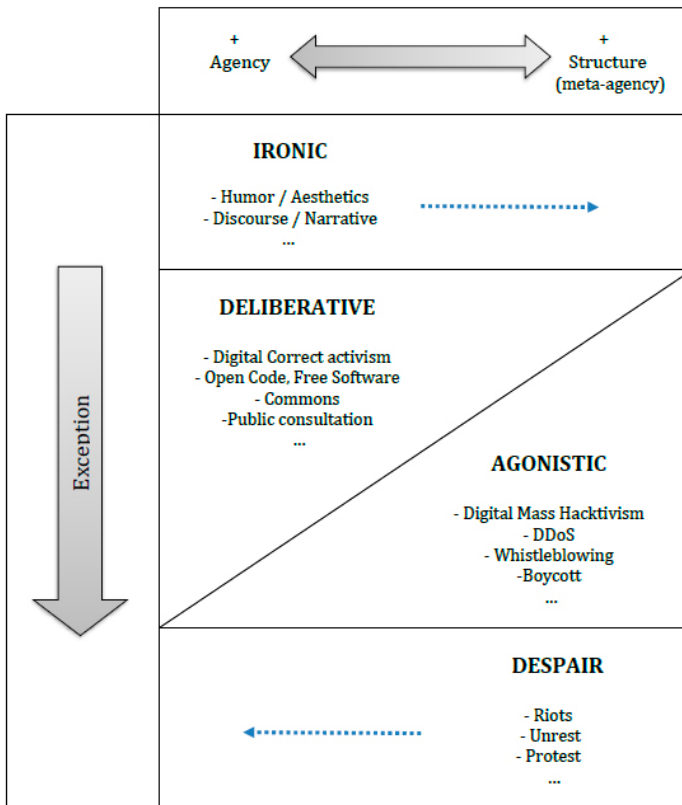
In many despairing events, surveillance is not directly challenged. Yet, surveillance can be challenged indirectly. Hardly anyone took to the streets to protest against big tech algorithms, and few people advocated for strikes to improve data protection rules. However, when the multitude did mobilize, they combined tactics to challenge surveillance by merging transversal grievances that affect this domain, such as social justice, transparent governance and human dignity.

3. Discussion and conclusions

Resistance is versatile, adaptive and mutable. Thus, analyzing its logic is challenging and not definitive (Holloway, 2005). Instead of mapping actors, and

the sites of resistance and wider political arena in which they operate, we propose a model to interpret strategies and tactics in order to identify their movements and impacts (Figure 2). This model transitions from individual and collective reasoning around democratic values to a desperate plea for a new social order. As many actors combine different tactics and change their roles whenever necessary, the Figure 2 should be read dynamically rather than as a static picture.

Figure 2. Interdependence between resistance strategies



Source: Authors' elaboration.

Each tactic in each of the strategies can be expanded as the multitude re-appropriates or incorporates further ones. There is no strict hierarchy between the strategies in our model. Furthermore, the strategies can be combined to promote social transformation, as most of them are interdependent. However, two scales are represented here, on the left and across the top. The scale on the left indicates that, as we move downwards, there is an increase in the degree of exceptionality: the amount of unease and political level that

sustains non-conformity with “normal” situations, encouraging the multitude to challenge surveillance and the surveyors to generate “new” politics. Exceptionality indicates a growing perception of “critical junctures”, in McChesney’s terms (2007). In short, the degree of exceptionality indicates resistance reactions and the generation of change, providing lines of escape (emancipation forms) against the ‘edges of capture’ (forms of domination). The scale of exceptionality increases as we move to tactics of despair, in which non-conformity and frustration among the multitude are translated into direct conflict and open challenge towards the sociopolitical order, not just challenging surveillance, but demanding structural transformation. The scale across the top of the table shows that resistance strategies operate on or specialize in the two social levels mentioned above: the agency level and the structural level.

Ironic and deliberative strategies tend to focus on the agency (actor) level, as they focus on communication and cooperation. In contrast, the agonistic and despairing strategies tend to challenge the structural (macro-political) level, as they focus on conflict and direct unrest to disrupt the sociopolitical order. For example, with the ironic strategy, language involves resistance, especially at the agency levels, because no regime has been overthrown just by humor. Nevertheless, ironic tactics can be extended to complement and even create new tactics in other strategies. Language helps to rethink the structure. In this sense, the Canadian writer Daphne Marlatt and many other feminist writers question the relationship between autobiographical paradigms: “Who has the right to speak? Who has language available to them? Who is privileged by existing linguistic conventions? (Who is not made marginal?)” (Marlatt, in New, 2003: 248). These questions are not limited to the arena of communication, but also open up lines of resistance in order to rethink communication throughout the entire social structure.

At the same time, the despairing strategy relies on the agency level (specific actors) and other strategies to unify and mobilize multitudes. Thus, in contrast to ironic and deliberative tactics, agonistic tactics and especially despair tactics should expand their logic to reconnect with the agency level (including communication) in order to obtain support and reach deeper social transformations in the structure.

The interdependence between the four strategies and their positions on the agency-structural scale also indicates that ironic and deliberative tactics must create “equivalences” and produce broad meanings – empty signifiers, to use Laclau’s terms (2005) – to reach a wider range of audiences and structural levels. Meanwhile, despairing and agonistic tactics would need to granulate their content to reach specific actors at the agency level, increasing the capillarity of discourses and actions (see dotted arrows in the figure).

Thus, the model demonstrates an organic and ecological sense of interdependence, rather than isolated strategies. Strategies are intertwined with one another at different moments in history. Yet, different experiences and contexts would emphasize certain strategies over others. However, when the four

strategies are maximized at a given moment, the conditions for a “perfect” resistance situation are created. In this case, the strategies can support each other in terms of temporality (they last longer) or intensity (they erupt on a greater scale of mobilization).

In the “perfect” situation for resistance, all strategies mutually reinforce and foster structural transformations in the form of uprisings, revolts, rebellions and even the beginnings of revolutions (McAdam, Tarrow & Tilly, 2003: 30). Naturally, these events are not always the goal of the multitude’s strategies, as many tactics may fade away or support only reformative change. Furthermore, it is beyond our scope to explore the critical elements, conditions and specific moments when these ideal situations interact to produce higher structural changes. However, agency strategies and structural calculations “are not outside of the mechanisms of transgressive contention but are the raw material for their action and interaction” (McAdam et al., 2003: 226).

On the other hand, for hegemonic actors at the structural level, the “perfect” situation of resistance would indicate the “perfect storm.” They would aim to avoid higher levels of tolerable exceptionality and the conjunction of different strategies. State figures and even large corporations have used counter-narratives and disinformation throughout history to counter adversaries or protect their position (Bjola & Pamment, 2018). In this way, the ironic form of resistance is a vital field of struggle, as inaccurate information or dubious narratives could produce the effect of disorientation and delegitimization of information sources.

These effects even create the conditions to reinforce authority and allow counter-resistance actors to target the multitude’s tactics. Indeed, warfare tactics brought into the civilian sphere of digital communication have been behind recent political campaigns, coopting despair tactics from the multitude to reinforce the traditional authority of messianic leaders (Hameleers & Schmuck, 2017).

Furthermore, with surveillance, watchers can concentrate on a specific type of strategy to avoid the ideal conjunction for the “perfect storm”. For instance, the despair strategy, closely related to possible impacts at the structural level, is often the one that is most suppressed and targeted by official surveillance and other counter-resistance actors. This could be not only because the despair strategy is sometimes labelled by its opponents as illegal, violent and even chaotic, but also because it presents an approach to conflict that would demand and justify strong responses. However, suppressing these strategies, either by authoritarian tendencies or disproportionate responses, can restart the cycle of resistance strategies that challenge the sociopolitical order through their diverse tactics.

Indeed, the tension between resistance and counter-resistance involves a complex interaction in surveillance and beyond. In terms of actors, there are not just two permanent sides of the divide – one advocating surveillance and the other resisting it – in a perpetual cycle of action and reaction. The above strategies and their effects are also contingent, but they are always open to

continuous reformulation. Yet, their combination and interdependence at certain historical moments could lead to deep changes in many sociopolitical orders. Like organic or ecological environments, which are transformed by both small steps and giant leaps, these four strategies converge at specific moments and exhibit a critical interdependence that promotes significant changes in the structural ecosystem of politics.

Bibliographical references

- ADDLEY, E. & HALLIDAY, J. (2010, December 9). "WikiLeaks supporters disrupt Visa and MasterCard sites in 'Operation Payback'". *The Guardian*. Retrieved from <<https://www.theguardian.com/world/2010/dec/08/wikileaks-visa-mastercard-operation-payback>>
- ARENDT, H. (1958). *The human condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- BALL, K. (2005). "Organization, surveillance and the body: Towards a politics of resistance". *Organization*, 12(1), 89-108.
<<https://doi.org/10.1177/1350508405048578>>
- BAUMAN, Z., BIGO, D., ESTEVES, P., GUILD, E., JABRI, V., LYON, D. & WALKER, R. B. J. (2014). "After Snowden: Rethinking the impact of surveillance". *International Political Sociology*, 8(2), 121-144.
<<https://doi.org/10.1111/ips.12048>>
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- BJOLA, C. & PAMMENT, J. (2018). *Countering online propaganda and extremism: the dark side of digital diplomacy*. London: Routledge.
- BOWRING, F. (2004). "From the mass worker to the multitude: A theoretical contextualisation of Hardt and Negri's Empire". *Capital & Class*, 28(2), 101-132.
<<https://doi.org/10.1177/030981680408300105>>
- BROOKS, R. R., YU, L., OZCELIK, I., OAKLEY, J. & TUSING, N. (2021). "Distributed denial of service (DDoS): a history". *IEEE Annals of the History of Computing*, 44(2), 44-54.
<<http://doi.org/10.1109/MAHC.2021.3072582>>
- BURGOS, A. (2016). *Political philosophy and political action: Imperatives of resistance*. Rowman & Littlefield.
- CAPPELLI, M. L. (2020). "Black Lives Matter: The emotional and racial dynamics of the George Floyd protest graffiti". *Advances in Applied Sociology*, 9(10), 323-347.
<<https://doi.org/10.4236/aasoci.2020.109020>>
- COULDRY, N. & MEJIAS, U. A. (2020). *The costs of connection: How data are colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- CHERTOFF, M. (2017). "A public policy perspective of the dark web". *Journal of Cyber Policy*, 2(1), 26-38.
<<https://doi.org/10.1080/23738871.2017.1298643>>
- CINNAMON, J. (2020). "Attack the Data: Agency, Power, and Technopolitics in South African Data Activism". *Annals of the American Association of Geographers*, 110(3), 623-639.
<<https://doi.org/10.1080/24694452.2019.1644991>>
- COLEBROOK, C. (2001). "Certeau and Foucault: tactics and strategic essentialism". *The South Atlantic Quarterly*, 100(2), 543-574.

- COLEMAN, G. (2015). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy. The many faces of anonymous*. London: Verso.
- COLLIER, B. (2020). "The power to structure: exploring social worlds of privacy, technology and power in the Tor Project". *Information, Communication & Society*, 24(12), 1728-1744.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1732440>>
- DA SILVEIRA, S. A. (2013). "Aaron Swartz and the Battles for Freedom of Knowledge". *Sur: International journal on human rights*, 10(18), 7-17.
- DELEUZE, G. (1991). "Posdata sobre las sociedades de control". *El Lenguaje Literario*, 1(May), 1-4.
- DENCIK, L., HINTZ, A. & CABLE, J. (2017). "Towards data justice. Bridging anti-surveillance and social justice activism". In: D. BIGO, D. E. ISIN & E. RUPPERT (Eds.). *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge, 167-186.
- DENCIK, L., TRERÉ, E., REDDEN, J. & HINTZ, A. (2022). *Data justice*. London: SAGE.
- FOUCAULT, M. (1983). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- FUCHS, C. (2011). "Web 2.0, prosumption, and surveillance". *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
<<https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4165>>
- GANGNEUX, J. (2014). "Diverting and diverted glances at cameras: playful and tactical approaches to surveillance studies". *Surveillance and Society*, 12(3), 443-447.
<<https://doi.org/10.24908/ss.v12i3.4959>>
- GENDER AND TECH RESOURCES (2015). *Zen and the art of making tech work for you. Gender and tech resources*. Retrieved from <https://gendersec.tacticaltech.org/wiki/index.php/Complete_manual>
- GILL, R. (2019). *Surveillance is a feminist issue. Handbook of contemporary feminism*. London: Routledge.
- GRAIN, K. M. & LAND, D. E. (2017). "The social justice turn: Cultivating 'critical hope' in an age of despair". *Michigan Journal of Community Service Learning*, 23(1).
- HAMELEERS, M. & SCHMUCK, D. (2017). "It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media". *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425-1444.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>>
- HANDS, J. (2007). "Between agonistic and deliberative politics: towards a radical e-democracy." In: L. DAHLBERG & E. SIAPER (Eds.). *Radical Democracy and the Internet: Interrogating Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 89-107.
- HARDT, M. & NEGRI, A. (2009). *Commonwealth*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.
- HIMANEN, P. (2010). *The hacker ethic*. New York: Random House.
- HOLLOWAY, J. (2005). "Change the world without taking power". *Capital & Class*, 29(1), 39-42.
<<https://doi.org/10.1177/030981680508500112>>
- JANE, E. A. (2017). "'Dude... stop the spread': antagonism, agonism, and# manspreading on social media". *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 459-475.
<<https://doi.org/10.1177/1367877916637151>>

- JOHNSON, T., LI, M. & MITCHELL, C. (2024). "Activism through fandom for the Black Lives Matter movement". *Psychology of Popular Media*, 13(3), 382-394.
<<https://doi.org/10.1037/ppm0000516>>
- JORDAN, T. (2007). "Online direct action: Hacktivism and radical democracy". In: L. DAHLBERG & E. SIAPERA (Eds.). *Radical Democracy and the Internet: Interrogating Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 73-88.
- JORDAN, T. & TAYLOR, P. (2004). *Hacktivism and Cyberwars: Rebels with a cause?* London: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9780203490037>>
- KAUFMANN, M. (2020). "Hacking surveillance". *First Monday*, 25(4).
<<https://doi.org/10.5210/fm.v25i5.10006>>
- LACLAU, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- LEE, W. & KAO, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS and BTS ARMYs". *IASPM Journal*, 11(1), 70-87.
- LYON, D. (2007). *Surveillance studies: An overview*. Cambridge: Polity.
- MARKS, S. R. (1974). "Durkheim's theory of anomie". *American Journal of Sociology*, 80(2), 329-363.
- MARTIN, A. K., VAN BRAKEL, R. E. & BERNHARD, D. J. (2009). "Understanding resistance to digital surveillance: Towards a multi-disciplinary, multi-actor framework". *Surveillance & Society*, 6(3), 213-232.
<<https://doi.org/10.24908/ss.v6i3.3282>>
- MARX, G. T. (2003). "A tack in the shoe: Neutralizing and resisting the new surveillance". *Journal of social issues*, 59(2), 369-390.
<<https://doi.org/10.1111/1540-4560.00069>>
- MENDONÇA, R. F., ERCAN, S. A., OZGUC, U., REIS, S. L. G. & SIMÕES, P. G. (2019). "Protests as 'Events': The Symbolic struggles in 2013 demonstrations in Turkey and Brazil". *Revista de Sociologia e Política*, 27(69), 1-27.
<<https://doi.org/10.1590/1678987319276901>>
- MCADAM, D., TARROW, S. & TILLY, C. (2003). "Dynamics of contention". *Social Movement Studies*, 2(1), 99-102.
<<https://doi.org/10.1080/14742837.2003.10035370>>
- MCAFEE, N. & HOWARD, K. B. (2009). *Feminist political philosophy*. Stanford University Press.
- MCCHESENEY, R. W. (2007). *Communication revolution: Critical junctures and the future of media*. New York: New Press.
- MINOCHER, X. & RANDALL, C. (2020). "Predictable policing: New technology, old bias, and future resistance in big data surveillance". *Convergence*, 26(5-6), 1108-1124.
<<https://doi.org/10.1177/1354856520933838>>
- NEW, W. H. (2003). *A history of Canadian literature*. Montreal: McGill-Queen's Press.
- RORTY, R. (1989). *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SCHLEMBACH, R. (2016). *Against old Europe: critical theory and alter-globalization movements*. London: Routledge.
- SMITH, G. J. (2007). "Exploring relations between watchers and watched in control (led) systems: Strategies and tactics". *Surveillance & Society*, 4(4), 280-313.
<<https://doi.org/10.24908/ss.v4i4.3442>>
- SOH, W. Y. (2020). "Digital protest in Singapore: the pragmatics of political Internet memes". *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1115-1132.
<<https://doi.org/10.1177/0163443720904603>>

- SØRENSEN, M. J. (2008). "Humor as a serious strategy of nonviolent resistance to oppression". *Peace & change*, 33(2), 167-190.
<<https://doi.org/10.1111/j.1468-0130.2008.00488.x>>
- TAMPIO, N. (2009). "Assemblages and the multitude: Deleuze, Hardt, Negri, and the postmodern left". *European Journal of Political Theory*, 8(3), 383-400.
<<https://doi.org/10.1177/1474885109103850>>
- VIRNO, P. (2003). *A Grammar of the Multitude*. Los Angeles: Semiotext(e).
- WEAVER, S., MORA, R. A. & MORGAN, K. (2016). "Gender and humour: Examining discourses of hegemony and resistance". *Social semiotics*, 26(3), 227-233.
<<https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1134820>>
- WEEMS, S. (2014). *Ha! The science of when we laugh and why*. New York: Basic Books.
- WILSON, D. & NORRIS, C. (Eds.). (2017). *Surveillance, crime and social control*. London: Routledge.
- YANG, G. & JIANG, M. (2015). "The networked practice of online political satire in China: Between ritual and resistance". *International Communication Gazette*, 77(3), 215-231.
<<https://doi.org/10.1177/1748048514568757>>
- ZUBOFF, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. London: Profile Books.

The figure of (daytime) talk show presenters as generators of opinion, persuasion and political media focus in Spain

Javier Pérez Sánchez

Universidad Europea de Madrid
javier.perez@universidadeuropea.es
 0000-0002-5571-9835

Germán Llorca-Abad

Universitat Politècnica de València - Escola Politècnica Superior de Gandia
gerlloab@upvnet.upv.es
 0000-0002-0934-8420



© the authors

Submission date: November 2024

Accepted date: June 2025

Published in: July 2025

Recommended citation: PÉREZ SÁNCHEZ, J. & LLORCA-ABAD, G. (2025). "The figure of (daytime) talk show presenters as generators of opinion, persuasion and political media focus in Spain". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 119-134. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3804>>

Abstract

This study examines the role of talk show presenters in Spain as key actors in the generation of public opinion and the mediation of the political sphere. Traditionally, the weight of public opinion on television has fallen on evening news and late-night debate programmes; however, the prolonged political polarization and the permanent ongoing campaign environment have shifted this conversation to daytime entertainment formats, where talk shows deal explicitly with political issues. The research analyzes four television formats and the role of their presenters during the campaign days of the European elections 2024: TardeAR (Tele5), Al Rojo Vivo (La Sexta), Espejo Público (Antena 3) and Todo es Mentira (Cuatro). A critical analysis methodology was used to analyze the content of the thematic approach, persuasive techniques, language and political conflicts dealt with. Likewise, it has been evaluated how the presenters' interventions influence the construction of the political agenda and the molding of public opinion. The results offer clear conclusions on how the presenters and, by extension, the formats, exert a notable influence on the audience's political opinion, consolidating their role in the media agenda and underlining the importance of greater ethics and informative transparency. At the same time, it highlights the need for diversity of opinion to foster a pluralistic debate and enrich the current media landscape.

Keywords: daytime talk shows; television; public opinion; gate-keepers; presenters

Resum. *La figura dels presentadors de magazins (diürns) com a generadors d'opinió, persuasió i focus mediàtic polític a Espanya*

Aquest estudi examina el paper dels presentadors de programes magazins a Espanya com a actors clau en la generació d'opinió pública i en la mediació de l'esfera política. Tradicionalment, el pes de l'opinió pública televisiva ha recaigut en els informatius i els programes de debat nocturns; tanmateix, la prolongada polarització política i l'ambient de campanya constant han desplaçat aquesta conversa a formats d'entreteniment diürns, on els magazins aborden qüestions polítiques de manera explícita. La investigació analitza quatre formats i el paper dels seus presentadors durant els dies de la campanya de les eleccions europees de 2024: *TardeAR* (Tele5), *Al Rojo Vivo* (La Sexta), *Espejo Público* (Antena 3) i *Todo es Mentira* (Cuatro). S'ha emprat una metodologia d'anàlisi crítica dels continguts centrada en l'enfocament temàtic, les tècniques persuasives, el llenguatge i els conflictes polítics tractats. Així mateix, s'ha avaluat com les intervencions dels presentadors influeixen en la construcció de l'agenda política i en el modelatge de l'opinió pública. Els resultats ofereixen conclusions clares sobre com els presentadors i, per extensió, els formats exerceixen una influència notable en l'opinió política de l'audiència consolidant el seu paper en l'agenda mediàtica i subratllant la importància d'una major ètica i transparència informativa. Alhora, es posa de manifest la necessitat d'opinions diverses per fomentar un debat plural i enriquir el panorama mediàtic actual.

Paraules clau: magazins diürns; televisió; opinió pública; *gate-keepers*; presentadors

Resumen. *La figura de los presentadores de magazines (diurnos) como generadores de opinión, persuasión y foco mediático político en España*

Este estudio examina el papel de los presentadores de programas magazines en España como actores clave en la generación de opinión pública y en la mediación de la esfera política. Tradicionalmente, el peso de la opinión pública televisiva ha recaído en los informativos y programas de debate nocturnos; sin embargo, la prolongada polarización política y el ambiente de campaña constante han desplazado esta conversación a formatos diurnos de entretenimiento, donde los magazines tratan cuestiones políticas explícitamente. La investigación analiza cuatro formatos y el papel de sus presentadores durante los días de la campaña de las elecciones europeas de 2024: *TardeAR* (Tele5), *Al Rojo Vivo* (La Sexta), *Espejo Público* (Antena 3) y *Todo es Mentira* (Cuatro). Se ha empleado una metodología de análisis crítico de los contenidos sobre el enfoque temático, las técnicas persuasivas, el lenguaje y los conflictos políticos tratados. Asimismo, se ha evaluado cómo las intervenciones de los presentadores influyen en la construcción de la agenda política y en el moldeado de la opinión pública. Los resultados ofrecen conclusiones claras sobre cómo los presentadores y, por extensión, los formatos ejercen una notable influencia en la opinión política de la audiencia, consolidando su papel en la agenda mediática y subrayando la importancia de una mayor ética y transparencia informativa. A su vez, se destaca la necesidad de opiniones diversas para fomentar un debate plural y enriquecer el panorama mediático actual.

Palabras clave: magazines diurnos; televisión; opinión pública; *gate-keepers*; presentadores

1. Introduction

Studies on political communication traditionally focus on the representation of information in specialized media formats (Soengas-Pérez et al., 2023). Analyses of the circulation of political messages on social networks are also common (Cano-Orón et al., 2021; Gamir-Ríos et al., 2022), with a particular predominance of studies on X (Twitter) (Campos-Domínguez et al., 2022). Television debates, as formats specific to electoral campaigns and political communication, have similarly attracted researchers' interest (López-García et al., 2021; Lava Santos, 2021). While TV infotainment programmes have received some attention from academia (Peris-Blanes & López-Rico, 2017), they remain comparatively under-explored.

There is a perception that social networks have replaced traditional media as information channels. However, many studies indicate the opposite. Television, especially, continues to influence the political concerns of the general public (Casero-Ripollés & Rabadán, 2013). This reinforces the hypothesis that the current hybrid system of media outlets (Chadwick, 2013) interacts within a context of complex communications (Delli Carpini & Williams, 2011). This fact would explain, in turn, what has been called the “echo chamber” effect (Löblich & Venema, 2021) that occurs between the media and social networks, and the verified evidence suggesting the existence of information disorders (Wardle, 2018; Peirano, 2019).

Television continues to be the medium that audiences prefer as a source of information (Marín, 2017). Almost 60% of the Spanish population consider that it is the medium that offers the greatest credibility (Masip et al., 2020) and trust as a source of information (Uteca, 2023) and the one to which the majority turn in times of crisis (López-Rico et al., 2020). In addition, the television industry has adapted to take advantage of the new communication technologies (Wang, 2016), which partially explains why it maintains its influential capacity. It follows that television continues to occupy a central place, at least among a significant proportion of the public.

The key question is to what extent these programmes have evolved and how far the hybridization of information and entertainment formats has progressed in the context of political communication (Peris-Blanes & Llorca-Abad, 2017). On the one hand, the theory of journalistic genres clearly distinguishes between the functions of information journalism and of opinion journalism, along with their respective subgenres (Gomis, 2008). According to Arroyas & Berná (2015: 58), “the difference [...] between the [information and opinion] genres does not lie in the interpretative nature of one as opposed to the other, but in the varying levels of interpretation required.” On the other hand, there is an observable advance of models in which information, opinion and entertainment become increasingly intertwined.

Concurring with Cage et al. (2022), Jiménez (2020: 54) argues that on television “the selection of participants [on a political talk show] is closer to

the selection criteria of a reality show than to one of current affairs and rigor.” And the problem is not that the journalist gives his opinion “but that he does not provide enough elements [to the viewer] to distinguish where information ends and opinion begins” (Burgueño, 2008: 74). In the face of this deliberate confusion, the Habermasian public sphere is weakened (Livingstone & Lunt, 1994). The shift to the realm of the personal dilutes the separation between the public and private spheres and leads us to an emotional public sphere (Richards, 2010) in which feelings and the private determine political action.

It is the triumph of so-called infotainment (Ferré-Pavia, 2013) and of the television of intimacy (Sibilia, 2008) for all formats, including those of pure entertainment. Hanner (2003: 4) notes: “Advertising, entertainment and news have become a single force”. Magazine programmes and talk shows are the catwalk of the new politics of emotions, and they commonly include political information and political figures (Peris-Blanes & Llorca-Abad, 2017: 344) who comment on aspects of current affairs or talk about their private lives. What from our point of view is unusual is the importance that magazine programmes and daytime talk shows have acquired in shaping public opinion, even though the incorporation of political content into morning shows has been gradually occurring since at least 1997 (Reguero-Sanz & Martín-Jiménez, 2020: 20).

In this situation, what role does the presenter play? Bourdieu (1996: 33) noted that presenters set themselves up as representatives of the audience: “The moderator appears to be interrupting an intelligent speech to speak for the ‘dummies’”. This would suggest that not all guests are treated equally (Ibid.). From a more recent perspective, Shah et al. (2016) argue that the aggressiveness these presenters employ plays a significant role in their interruptions. Baviera et al., (2019) suggest that the public’s interest in political information lies in stimulating their emotional reactions. This is achieved by focusing the partisan confrontation in the most ideological and polarized way possible (Ibid.).

The presenter openly takes part in how the conversation proceeds (Peris-Blanes & Pérez-Sánchez, 2020: 74) and the way he handles the conversation has an ideological bias (Vraga et al., 2012). This bias is aligned with the editorial orientation of the programme and affects how the guests contribute to the discussion (Boukes & Boomgaarden, 2016). These editorial orientations are in some cases clearly identifiable: Antena 3 takes a more conservative editorial line, while La Sexta exhibits a more progressive line. However, Cuatro and Telecinco are channels with more ambiguous or de-ideologised editorial lines. The presenter is also responsible for the emotional intensity and success of the programme (Haarman, 2000) and his personality takes on different roles, as this contributes to shaping a distinctive personality for the programme (Vraga et al., 2012).

Our research is framed within different paradigms of communication theory. First, agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972): the media shape

our agenda of current affairs priorities. Second, framing (Goffman, 1974): the media condition us to have an unbiased view of current affairs. And third, Gerbner's (1998) cultivation theory: the probability that viewers will believe what is depicted on television is proportional to the time they are exposed to it, something that is particularly important in relation to the loyalty of audiences of magazine programmes and talk shows. To the extent that the information bias of the media is measurable (Rodrigo-Ginés et al., 2024), so is the ideological bias of the presenters (Cage et al., 2022).

2. Methodology

This study examines the content of four Spanish independent television programmes classified as magazine programmes or daytime talk shows: *Todo es mentira* (TEM) (Cuatro), *Espejo Público* (EP) (Antena 3), *TardeAR* (TAR) (Tele 5), and *Al Rojo Vivo* (ARV) (La Sexta). Our focus was on understanding the role of the presenter as an opinion leader: Risto Mejide, Susanna Griso, Ana Rosa Quintana and Antonio García Ferreras, respectively. The selection of these programmes was based on two criteria: first, to include two programmes that are broadcast in the morning and two in the afternoon; and second, to cover 100% of the country's independent generalist television channels. The sample was taken from the 2024 European election campaign period (from 25 May 2024 to 9 June 2024), yielding a total of 11 full broadcasts per programme, referred to as work units. To obtain meaningful results, we implemented a qualitative methodology combining content analysis with conversational praxis analysis.

In the first phase, a literature review was conducted on the role of magazine programmes and talk shows in shaping public opinion, as well as on news coverage during election periods. As previous research has demonstrated (Cronin et al., 2008: 39), heuristic analysis of the information obtained through such a review facilitates the more precise formulation of research questions, the inclusion or exclusion of relevant research criteria, and the prevention of researcher bias. This review builds on previous studies to establish new findings and enables the development of new theories and/or conceptual models within the framework of grounded theory (Glaser & Strauss, 1967: 101). This inductive approach supports the creation of conceptual models based on data collection, analysis of emerging patterns, and iteration of the process when necessary. Operating within a constructivist framework, this method enables reflective practice in addressing complex problems that may be "puzzling, unsettling and uncertain" (Schön, 1983: 40). It also aligns with the design thinking paradigm proposed by Cross (2006) and others.

Next, the work units were subjected to a quantitative content analysis (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2016). All programmes were studied using the audiovisual content analysis technique described by Krippendorff (2004), based on theoretical coding and an ad hoc open coding. For this

purpose, a table with 28 thematic categories was designed, adapted from the research of Marín, Pérez-Sánchez & Pop (2021). The initial inter-coder test was performed independently by three researchers on 20% of the work units (N=8) of the total corpus (N=44). These were randomly selected and proportionally distributed according to the specific corpus of each case (TEM N=2, EP N=2, TAR N=2 and ARV N=2). Reliability calculation was performed using ReCal3 0.1 software (Freelon, 2013). The mean Krippendorff's Alpha coefficient obtained is $\alpha=0.87$. In parallel, a discourse critique analysis (Van Dijk, 2009) was carried out in relation to the style, tone and content of the presenters' interventions. We thus examined how moderators use language to influence viewers' perceptions. In addition to the number of interruptions, we established whether the presenter moderated or gave opinions.

Finally, the following research questions were posed: Q1. Do daytime magazine programmes and talk shows contribute to the shaping of public opinion? Q2. Is there a clear distinction between current affairs and strictly political content? Q3. Are the European elections a central topic during campaign days? Q4. Do the programme hosts moderate or give opinions? The objectives of the research were also defined:

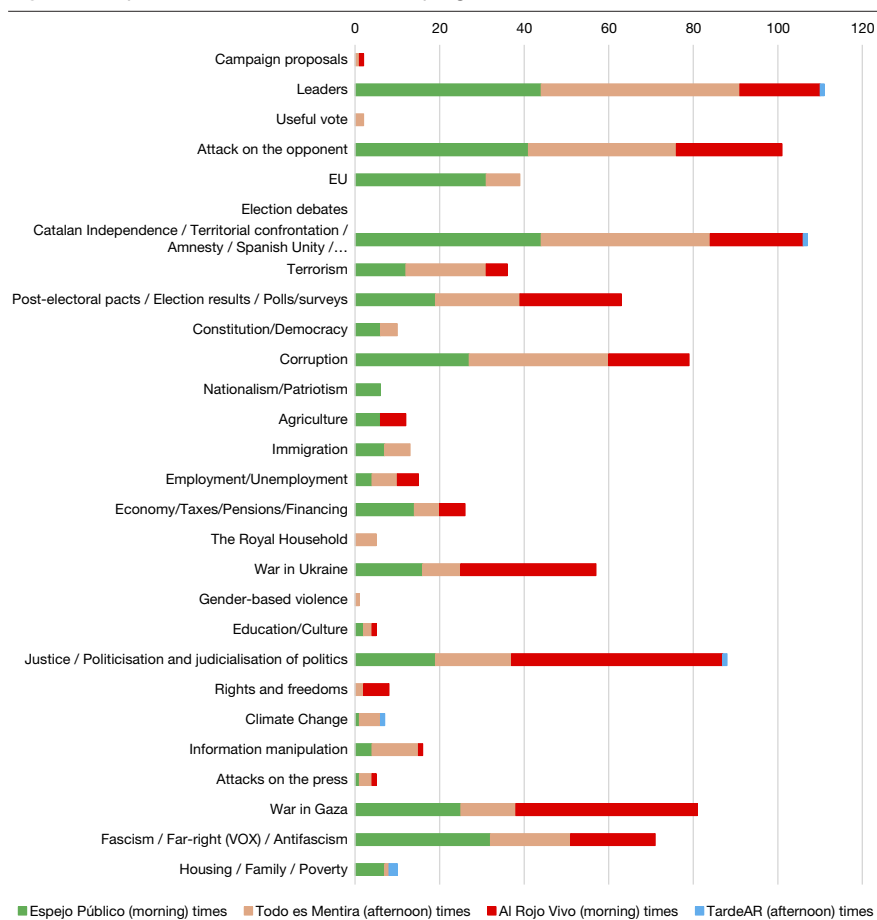
- O1. To identify the most recurrent themes in relation to political information.
- O2. To define the extent of the presenters interventions.
- O3. To identify the ideological positioning of the format.

3. Results

3.1. *Todo es Mentira*

This is an afternoon programme broadcast by the channel Cuatro and presented by Risto Mejide. It is defined by its humorous analysis of "fake news, clickbait and other hoaxes that flood the news pages".¹ The programme's standard format involves the presence of a co-presenter, Marta Finch, two comedians and two contributors. The latter systematically represent an ideologically right-wing position (= the PP party) and a left-wing position (= the PSOE party). It is rare (less than 10% of the time) to find contributors ideologically located beyond these positions. The format, on average 132 minutes long, does not contain a fixed section on politics, but on average at least 77% of the analyzed content of the total number of work units deals with political issues. In the period under study, the European elections are discussed, but on almost all occasions in a tangential manner. On only one occasion did we detect that a campaign proposal was addressed explicitly.

1. <<https://www.cuatro.com/todoesmentira/>>. The translation of the program's motto is ours.

Figure 1. Topics mentioned in the different programmes

Source: Author's own work.

In terms of political issues, nearly all are related to national politics. Of particular significance are topics concerning national political leaders (47 mentions) and attacks on political opponents (35 mentions). In addition, other issues with a national focus also have particular significance: Catalonia and independence in all its forms (40 mentions), corruption (33 mentions), and the judicialization of politics (18 mentions). We identified 20 mentions of possible post-electoral pacts and polls, all of which are linked to potential agreements between the PP, currently leading in the polls, and Meloni's far-right party (19 mentions), as well as the erosion of the PSOE's voter intentions, framed within a national context. Social issues such as housing (1 mention), rights and freedoms (2 mentions), and gender-based violence (1 mention) are notably lower down in the programme's list of priorities.

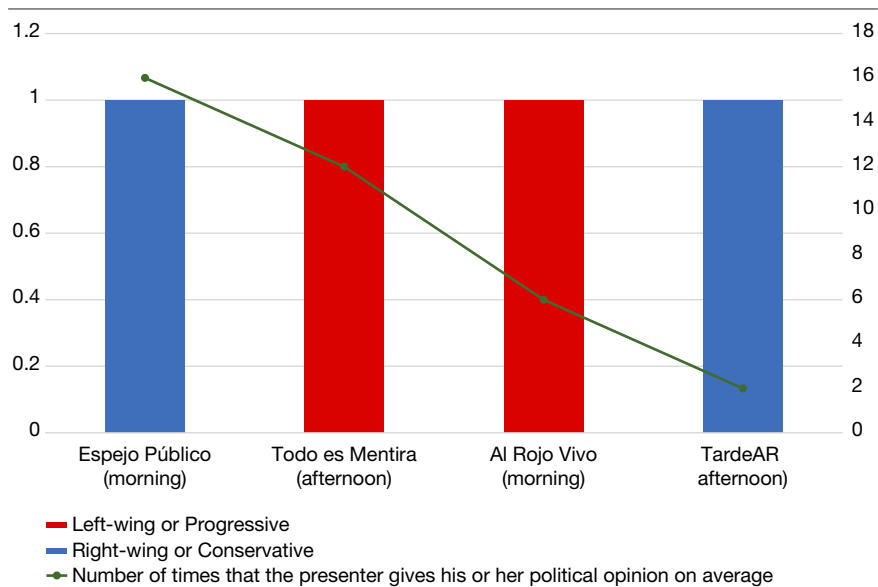
In contrast to other programmes analyzed, the presenter allows guests and co-presenters to express themselves at length. His interventions and/or interruptions, 12 on average in each programme, tend mainly to moderate. He restricts expressions of opinion to occasional moments when he is the only one speaking. These opinions are mostly framed within a left-wing ideological spectrum. However, there are some more subtle patterns that are worth mentioning. In the 6 June broadcast, the programme devoted 45 minutes to discussing the alleged corruption case of Begoña Gómez, the wife of the president of the government of Spain, Pedro Sánchez. Meanwhile programme dedicated only five minutes to discussing the self-confessed corruption case of Alberto González, boyfriend of the president of the Autonomous Community of Madrid, Isabel Díaz Ayuso. At the same time, the presenter frequently expresses himself in terms that trivialize politics, democracy and the legitimacy of electoral processes; which represents a dangerous discourse of unchallenged attack on the institutions of social cohesion.

3.2. *Espejo Público*

This is a morning programme on Antena 3, presented by Susanna Griso. It is defined as a current affairs programme for following “interviews, analysis and the latest news”.² The standard format of the programme involves the regular presence of four contributors. These co-hosts usually represent two right-wing positions (=PP) and two left-wing positions (=PSOE). Here, too, it is also rare (less than 10% of the time) to find contributors ideologically located beyond these positions. The format, with an average duration of 209 minutes, does not contain a pre-defined section on politics, but devotes an average of 65% of its content to political issues. In the period analysed, the European elections are discussed, but at no time are European proposals or issues discussed or analysed.

Regarding political issues, a clear pattern emerges that mirrors the trends observed in other programmes. Only issues relating to national political leaders (44 mentions) and attacks on the opposition (41 mentions) are deemed significant. Catalonia and the independence movement generate considerable attention (44 mentions), followed by corruption (27 mentions) and fascism (32 mentions). Mentions of the war in Gaza (25 mentions) are also noteworthy, though always framed within an analysis or criticism of the government’s foreign policy actions. The economy gains some prominence (14 mentions), while social issues remain largely sidelined in terms of coverage: education (2 mentions), climate change (1 mention), and unemployment (4 mentions).

2. <<https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/>>. The translation of the program’s motto is ours.

Figure 2. Political bias and the number of times presenters express their opinion per programme

Source: Author's own work.

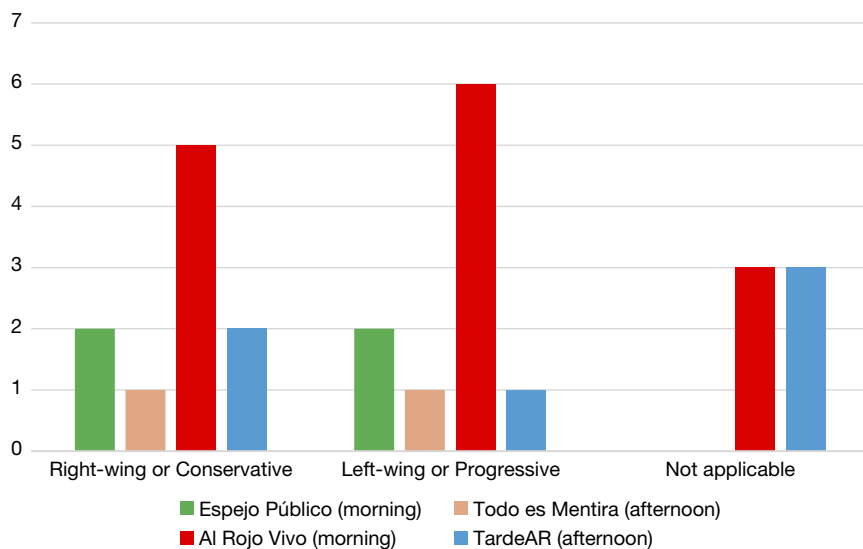
The role assumed by Susanna Griso is clearly interventionist. This is not so much due to the number of interruptions observed in the conversational analysis (an average of 16 per programme), but rather because of their content. The presenter appears to function as just another co-host, clearly leaning to the right, particularly towards arguments that favor the PP. We were particularly struck by the fact that, on some occasions, she even mumbles her opinions when a contributor expresses something with which she disagrees. Regarding other notable details, when analyzing controversial issues relating to the government or to prime minister Pedro Sánchez, the left-wing expert guests are also not favorable. For instance, in the 7 June broadcast, Susana Díaz was the guest representing the left-wing bloc. On international matters, particularly those involving extreme-right populist leaders (such as Javier Milei or Giorgia Meloni), the tone remains notably neutral.

3.3. *Al Rojo Vivo*

This is a morning programme broadcast by La Sexta, presented and directed by Antonio García Ferreras. The programme focuses on current affairs, specializing in political news and events. It follows a consistent structure, featuring regular journalists from the channel, such as Diana Mata, as well as a diverse range of contributors who change frequently depending on the day. Some of them, like Pablo Montesinos or Sandro Pozzi, appear daily. Typical-

ly, the co-hosts represent a balance between three right-wing positions (=PP) and three left-wing positions (=PSOE/SUMAR/PODEMOS). Additionally, the programme features connections with other contributors from different newsrooms, many of whom hold clear ideological stances. In this case, it is common to find contributors positioned to the left of the PSOE, but never beyond the right of the PP. The format, which has an average duration of 217 minutes, primarily focuses on national politics and international conflicts, with approximately 74% of its content dedicated to political issues. During the period analyzed, the programme discussed the European elections, dedicating significant time to discussions about the far-right in Europe. However, it included little to no analysis of European proposals or issues, except for one instance.

Figure 3. Ideological position of the commentators on average per programme



Source: Author's own work.

As for political issues, a similar pattern to the other programmes emerges. Mentions of the politicization of justice are particularly significant, with 50 mentions. The second most mentioned topic is the war in Gaza (43 mentions), followed by another international conflict, the war in Ukraine (32 mentions). Attacks on the opposition (25 mentions) and Catalan independence (22 mentions) are national issues that are addressed similarly. Topics more directly related to the European elections include post-electoral agreements and polls, with 24 mentions, often linked to discussions of fascism or the far right at the European level (20 mentions). Political leaders and corruption each garnered 19 mentions. The remaining topics discussed were

largely superficial and sporadic. It is worth noting that the structure of *Al Rojo Vivo* continually shifts between topics during the programme, often returning to previously discussed subjects, with all of these transitions being clearly sign-posted.

The role assumed by Antonio García Ferreras is somewhat ambiguous, as during most of the programme, he acts as a moderator without expressing his opinions. However, at certain moments, he clearly shares his views. This is evident from the fact that he rarely interrupts to voice his opinion, instead focusing on facilitating the conversation. Throughout his interventions, Ferreras generally appears to align more with left-wing positions, particularly in support of arguments that benefit the PSOE. It is notable that, in the broadcast of 29 May, while other programmes criticized Pedro Sánchez in relation to the Begoña Gómez case, Ferreras emphasized the “peculiarity” of the judicial case.

3.4. *TardeAR*

This programme airs in the afternoon slot on TeleCinco. It is presented and directed by Ana Rosa Quintana and is largely dedicated to “celebrity gossip” or the so called “pink press”, although it also covers current affairs, particularly social issues and events. The structure of the programme generally begins with current affairs, soft news or international celebrity coverage, and features a panel of five contributors who alternate depending on the day. In the second part of the programme, the focus shifts entirely to network celebrities or “celebrity gossip”. The few contributors who occasionally comment on political issues typically represent one or two right-wing positions (PP) and one or two left-wing positions (PSOE). Commonly, we find contributors ideologically aligned with the PSOE (such as Susana Díaz), though not ones who are directly associated with Pedro Sánchez, and the PP (such as Cristina Cifuentes). However, at times, these contributors don’t even engage in political discussions. The format, which lasts an average of 138 minutes excluding commercial breaks, devotes only about 3% of its content to political issues. This is mainly due to a few days dedicated exclusively to “Ana Rosa’s charges against Sánchez”.³ During the period analyzed, there was no mention of the European elections.

Regarding political issues, this programme stands apart from the others. The mention of political leaders is particularly prominent, especially in the context of accusing president Pedro Sánchez of lying. Although the most frequently discussed topic is housing (with two mentions), other issues have also been addressed, including climate change, the politicization of justice and the independence movement. These last three topics are always discussed in the context of direct criticism of the president of the government.

3. This is the exact phrase that is the title of the *TardeAR* program broadcast on Mitele.es on 05/29/2024. <https://www.mitele.es/programas-tv/tardear/2024/programa-174-40_012571236/player/>.

The role assumed by Ana Rosa Quintana is clearly one in which she expresses her opinions, as she consistently does so throughout her programmes. It is evident from her various interventions that she is firmly positioned on the right, mainly in opposition to the PSOE, with a particular focus on criticizing Pedro Sánchez. To provide some concrete examples, during the period analyzed, it became common for her to accuse the president of lying in relation to “the Begoña Gómez case” or issues surrounding Catalan independence, or to compare Taylor Swift’s trips on the “Falcon” to those of Pedro Sánchez. In some instances, we have also noted comments from the presenter that resemble rhetoric commonly associated with the right and far-right, such as: “Squatters are protected by the law.” For these reasons, by the end of the analysis, it is clear that the presenter’s opinions align with the right-wing.

4. Discussion and conclusions

This article focuses on four daytime magazine programme and talk show formats from the country’s private generalist television channels. Together, they represent 100% of the available formats, providing a comprehensive analysis of four approaches that, in principle, are balanced in terms of their ideological positioning. However, the results demonstrate that this is not the case in practice. Not only is there a blend of genres that shifts between entertainment and information, but the presenters also play a key role in blurring this distinction. Future research should expand to include an analysis of TVE, as well as of regional public broadcasters. Given the nature of public television, which is influenced by different factors in relation to its editorial stance, the study should also introduce nuanced research questions and objectives.

The results of this article confirm that daytime magazine programmes and talk shows clearly contribute to shaping or influencing public opinion (Q1). Three of the programmes analyzed (EP, TEM and ARV) structure their agendas around political issues, dedicating most of their time to analyzing them through co-hosts and contributors who are clearly ideologically identifiable. Only in one case (TAR) does the presence of political issues remain tangential. Continuing with this distinction, EP, TEM and ARV clearly separate the treatment of political and non-political topics (Q2). This separation is harder to establish on TAR due to the programme’s inherent characteristics, which are typical of communication complexity (Delli Carpinì & Williams, 2011). The analysis also reveals that none of the four programmes showed particular interest in the European elections during the campaign period (Q3). The study further demonstrates that the presenters are clearly influenced by partisan and/or ideological leanings (Q4), as in all four cases they make space to express their own opinions. This supports our view that the programmes each have a particular ideological perspective and clearly shows a closed, pre-established position that tends to reinforce mainly negative emotions.

In relation to the research objectives, the study shows a clear focus on political issues relating to national politics (O1): party leaders, attacks on the opposition, independence, corruption and the far right. Other social issues are not given attention and are clearly relegated to the background. With regard to the nuances introduced in the analysis, the role of the presenters is clearly interventionist (O2), reinforcing homogeneous positions, intensifying polarization, and diminishing exposure to diverse perspectives, an effect closely related to the dynamics of echo chambers (Löblich & Venema, 2021). The presenters all express their opinions in one way or another, contributing to reinforcing the ideological slant of the programme (O3) in terms of its editorial line. The programmes attempt to maintain a supposed balance of co-hosts from different ideological backgrounds. However, it would be more accurate to describe this as partisanship. With very few exceptions, the panelists on EP, TEM, and TAR reflect party-aligned ideologies limited to those of the PP and PSOE. Only in the case of ARV are positions to the left of PSOE (Sumar and Podemos) represented. During the period analyzed, we did not detect the presence of contributors further to the right of the PP, although there are many issues on which there is agreement (such as post-electoral pacts or immigration).

Given the approach taken in this study, it is important to emphasize once again that the European elections did not receive attention in the programmes. Only in the case of ARV was there some interest, mainly linked to the rise of the far right in Europe. The rest of the topics were analyzed from a national perspective. ARV is a political talk show format, so the distinction between political and non-political topics was clear, though more subtle to establish. For opposite reasons, in the case of TAR, the presenter takes advantage of any topic, political or not, to introduce her opinion or criticism of the government, putting forward a right-wing ideological position. EP is a programme that is clearly hostile to any approach opposed to the thesis of right-wing parties, especially those of the PP. Finally, in the case of TEM, we can identify the programme with a left-wing ideological context, but with a tendency to discredit and delegitimize the country's democratic institutions. In all four cases, priority is given to what is called "journalism of statements", which in no case helps clarify the facts relating to the subject matter being addressed.

Bibliographical references

- ARROYAS, E. & BERNÁ, C. (2015). *La persuasión periodística: retórica del artículo de opinión*. Barcelona: UOC.
- BAVIERA, T.; PERIS, À. & CANO-ORÓN, L. (2019). "Political candidates in infotainment programmemes and their emotional effects on Twitter: An analysis of the 2015 Spanish general elections pre-campaign season". *Contemporary Social Science*, 14(1), 144-156.
<<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>>

- BOUKES, M. & BOOMGAARDEN, H. G. (2016). "Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians". *International Journal of Communication*, 10, 1145-1166. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2849>>
- BOURDIEU, P. (1996). *On Television*. New York: The New York Press.
- BURGUEÑO, J. M. (2008). *La invención del periodismo informativo*. Barcelona: UOC.
- CAGE, J.; HENGEL, M.; HERVE, N. & URVOY, C. (2022). "Political Bias in the Media. Evidence from the Universe of French Broadcasts, 2002-2020". *SSRN*. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4036211>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. & RABADÁN, P. L. (2013). "La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales". In: GÓMEZ-MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. & PALAU-SAMPÓ, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona/Castellón/Valencia: UAB/UJI/UPF/UV, 73-89.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; ESTEVE-DEL-VALLE, M. & RENEDO-FARPÓN, C. (2022). "Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter". *Comunicar*, 72, 47-58. <<https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>>
- CANO-ORÓN, L.; CALVO, D.; LÓPEZ-GARCÍA, G. & BAVIERA, T. (2021). "Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish general election campaigns". *Media and Communication*, 9(1), 217-228. <<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>>
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- CRONIN, P.; RYAN, F. & COUGHLAN, M. (2008). "Undertaking a literature review: a step-by-step approach". *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43. <<https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>>
- CROSS, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Berlin: Springer.
- DELLI CARPINI, M. & WILLIAMS, B. A. (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge.
- DIJK, T. A. Van (2009). *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- FERRÉ-PAVIA, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- FRELON, D. (2013). "ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service". *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16. Retrieved from <<https://search.gesis.org/publication/csa-ps-201512234>>
- GAMIR-RÍOS, J.; CANO-ORÓN, L. & LAVA-SANTOS, D. (2022). "De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019". *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>>
- GERBNER, G. (1998). "Cultivation Analysis: An overview". *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194. <<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>>
- GLASER, B. G. & STRAUSS, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: AdlineTransaction.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- GOMIS, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.

- HAARMAN, L. (2000). "Performing Talk". In: TOLSON, A. (ed.). *Television Talk Shows*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 31-64.
- HANNER, S. C. (2003). *The Bias of the National News Media: How Broadcast Journalism Influences Public Opinion*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs). 2341. Retrieved from <<https://scholarship.shu.edu/dissertations/2341>>
- JIMÉNEZ, I. (2020). *La nueva desinformación: veinte ensayos breves contra la manipulación*. Barcelona: UOC.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles: SAGE.
- LAVA SANTOS, D. (2021). "La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta". *Sphera Publica*, 1(21), 54-88. Retrieved from <<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/422>>
- LIVINGSTONE, S. & LUNT, P. (1994). "The mass media, democracy and the public sphere". In: *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge, 9-35.
- LÖBLICH, M. & VENEMA, N. (2021). "Echo chambers: A further dystopia of media generated fragmentation". In: KRAKOVSKY, C.; SEETHALER, J.; SCHWARZENEGGER, C.; SCHAFER, V. & BALBI, G. (eds.). *Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg, 177-192.
- LÓPEZ-GARCÍA, G.; LLORCA-ABAD, G.; FENOLL, V.; GAMIR-RÍOS, J. & POP, A. I. (2021). "Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos". In: LÓPEZ-GARCÍA, G. & CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (eds.). *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 41-60.
- LÓPEZ-RICO, C. M.; GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. & HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A. (2020). "Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España". *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. <[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)>
- MARÍN, C. (2017). *El informativo en Televisión. Producción, guion edición audiovisuales*. Barcelona: Gedisa.
- MARÍN PÉREZ, B.; PÉREZ-SÁNCHEZ, J. & POP, A. I. (2021). "La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes". *Dígitos*, 7, 15-36. <<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.209>>
- MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAÚ, J.; ALMENAR, E. & PUERTAS-GRAELL, D. (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El Profesional de la Información*, 29(3), e290312. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>>
- MCCOMBS, M. & SHAW, D. L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <<https://doi.org/10.1086/267990>>
- NEUENDORF, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: SAGE.
- PEIRANO, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Barcelona: Debate.
- PERIS-BLANES, Á. & LLORCA-ABAD, G. (2017). "Los nuevos formatos audiovisuales en la comunicación política: Redes sociales y entretenimiento televisivo". In:

- LARRONDO URETA, A. (coord.). *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 323-361.
- PERIS-BLANES, À. & LÓPEZ-RICO, C. M. (2017). "Los programas de entretenimiento: Espectáculo y emoción en la comunicación política española". In: LÓPEZ GARCÍA, G. & VALERA ORDAZ, L. (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 129-152.
- PERIS-BLANES, À. & PÉREZ-SÁNCHEZ, J. (2020). "Polarization and spectacle in the Spanish political talk show 'La Sexta Noche' during the 2019 European elections". *Trípodos*, 49, 71-87.
<<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p71-87>>
- REGUERO-SANZ, I. & MARTÍN-JIMÉNEZ, V. (2020). "Programas matinales televisivos: un análisis cuantitativo de las entrevistas a políticos en TVE y Antena 3". *Palabra Clave*, 23(1), e2315.
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.5>>
- RICHARDS, B. (2010). "News and the emotional public sphere". In: ALLAN, S. (ed.). *The Routledge Companion to news and journalism*. New York: Routledge, 301-311.
- RODRIGO-GINÉS, F. J.; CARRILLO-DE-ALBORNOS, J. & PLAZA, L. (2024). "A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it". *Expert Systems with Applications*, 237.
<<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121641>>
- SCHÖN, D. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- SHAH, D. V.; HANNA, A.; BUCY, E. P.; LASSEN, D. S.; VAN THOMME, J.; BIALIK, K.; YANG, J. H. & PEVEHOUSE, J. C. W. (2016). "Dual screening during presidential debates". *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1816-1843.
<<https://doi.org/10.1177/0002764216676245>>
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SOENGAS-PÉREZ, X.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M. & CAMPOS-FREIRE, F. (2023). "The credibility of newscasts in public service media in Spain". *Comunicar*, 76, 73-84.
<<https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>>
- UTECA, TELEVISIÓN COMERCIAL EN ABIERTO (2023). *La Televisión, el medio preferido por veracidad, credibilidad y confianza*. Uteca/Deloitte Advisory, Madrid. Retrieved from <<https://uteca.tv/barometro-2023-la-percepcion-social-de-la-television-en-abierto/>>
- VRAGA, E. K.; EDGERLY, S.; BODE, L.; CARR, D. J.; BARD, M.; JOHNSON, C. N.; KIM, Y. M. & SHAH, D. V. (2012). "The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 5-22.
<<https://doi.org/10.1177/1077699011428575>>
- WANG, Y. (2016). "How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings". *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135.
<<https://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1116593>>
- WARDLE, C. (2018). "The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder". *Digital Journalism*, 6(8), 951-963.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>>

Jóvenes LGTBIQ+ ante la información de actualidad: hábitos de consumo, seguimiento de *influencers* y actitudes polarizadoras*

Adolfo Carratalá

Universitat de València

adolfo.carratala@uv.es

 0000-0002-9865-9246

Gonzalo Iturregui-Gallardo

Universitat Autònoma de Barcelona

gonzalo.iturregui@uab.cat

 0000-0003-3664-0045



© de los autores

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: junio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: CARRATALÁ, A. e ITURREGUI-GALLARDO, G. (2025). «Jóvenes LGTBIQ+ ante la información de actualidad: hábitos de consumo, seguimiento de *influencers* y actitudes polarizadoras». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 135-150. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3817>>

Resumen

Diversos estudios recientes muestran que las redes sociales han reemplazado a los medios tradicionales como principal fuente de información, especialmente entre los jóvenes, para quienes Instagram y TikTok se han convertido en canales informativos clave. Gran parte del contenido consumido proviene de *influencers*, quienes captan más atención que los actores periodísticos. Paralelamente, las redes sociales han sido un espacio de desinformación de debates altamente polarizados sobre temas LGTBIQ+, como se ha visto con la polémica de la Ley Trans (Ley 4/2023). Esta investigación analiza cómo jóvenes LGTBIQ+ consumen información política, enfocándose en su seguimiento de *influencers* y sus opiniones sobre temas vinculados con la diversidad sexogenérica. El trabajo se basa en un estudio empírico cualitativo con diez entrevistas a jóvenes de 20 a 28 años del área metropolitana de Barcelona (Cataluña). Los resultados señalan que este grupo social se considera bastante autónomo en el consumo de información de actualidad, que realiza

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Polarización social e interculturalidad: El seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)* (PID2021-125032OB-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER «Una manera de hacer Europa».

sobre todo a través de Instagram, buscadores y medios alternativos. El seguimiento de *influencers* es escaso, aunque sobresale entre las mujeres lesbianas, quienes cuestionan la oportunidad de la Ley Trans, tema en torno al que se observa una clara polarización de posiciones y, en algunos casos, actitudes de rechazo al diálogo.

Palabras clave: polarización; consumo mediático; *influencers*; LGTBQ+; jóvenes

Resum. *Joves LGTBQ+ davant la informació d'actualitat: hàbits de consum, seguiment d'influencers i actituds polaritzadores*

Diversos estudis recents mostren que les xarxes socials han reemplaçat els mitjans tradicionals com a principal font d'informació, especialment entre els joves, per a qui Instagram i TikTok han esdevingut canals informatius clau. Gran part del contingut consumit prové d'*influencers*, els quals capten més atenció que els actors periodístics. Paral·lelament, les xarxes socials han estat un espai de desinformació de debats altament polaritzats sobre temes LGTBQ+, com s'ha vist amb la polèmica de la Llei Trans (Llei 4/2023). Aquesta recerca analitza com joves LGTBQ+ consumeixen informació política enfocant-se en el seu seguiment d'*influencers* i les seves opinions sobre temes vinculats amb la diversitat sexogenèrica. El treball es basa en un estudi empíric qualitatiu amb deu entrevistes a joves de 20 a 28 anys de l'àrea metropolitana de Barcelona (Catalunya). Els resultats assenyalen que aquest grup social es considera bastant autònom en el consum d'informació d'actualitat, que realitza sobretot a través d'Instagram, cercadors i mitjans alternatius. El seguiment d'*influencers* és escàs, encara que sobresurt entre les dones lesbianes, les quals qüestionen l'oportunitat de la Llei Trans, tema entorn del qual s'observa una clara polarització de posicions i, en alguns casos, actituds de rebuig al diàleg.

Paraules clau: polarització; consum mediàtic; *influencers*; LGTBQ+; joves

Abstract. *LGBTQ+ youth and information on current affairs: consumer habits, influencer following and polarising attitudes*

Recent studies show that social media has replaced traditional media as the main source of information, especially among young people, for whom Instagram and TikTok have become key information channels. Much of the content consumed comes from influencers, who capture more attention than journalistic agents. In parallel, social media has been a space of disinformation for highly polarised debates on LGBTQ+ issues, as seen with the Spanish Trans Law (Law 4/2023) debate. This research analyses how LGBTQ+ youth consume political information, focusing on their following of influencers and their opinions on issues related to sexual and gender diversity. The work is based on a qualitative empirical study with ten interviews with young people aged 20-28 in the Barcelona metropolitan area (Catalonia). The results show that this social group considers itself to be quite autonomous in its search for current affairs information, mainly through Instagram, search engines and alternative media. The following of influencers is scarce, although it stands out among lesbian women, who question the timeliness of the Trans Law, an issue on which there is a clear polarisation of positions and, in some cases, attitudes of rejection of dialogue.

Keywords: polarisation; media consumption; influencers; LGBTQ+; young people

1. Introducción

La polarización ideológica y afectiva es un factor cada vez más relevante para comprender la actuación política y social de la ciudadanía en las democracias occidentales. El consumo de información para estar al corriente del devenir de la actualidad y poder participar de la conversación colectiva a partir del acceso al conocimiento y a los datos se ha visto igualmente determinado por la adopción de posiciones extremas, inamovibles, que no reconocen la legitimidad de las opiniones contrarias o, sencillamente, diferentes. En la esfera pública posmediática, las voces participantes en el debate colectivo se multiplican, mientras los actores periodísticos pierden su rol clásico de intermediación y se intensifica la polarización social.

La relación entre el consumo de información y la adopción de posiciones polarizadas es una cuestión clave para comprender el impacto que las nuevas prácticas de consumo de contenidos pueden tener en la expresión de opiniones y la participación en la esfera pública. El estudio de este fenómeno en el sector más joven resulta esencial para indagar en la importancia que pueden tener las redes sociales, donde este segmento demográfico es el más activo. Además, es pertinente poner el foco en grupos sociales cuyas identidades no hegemónicas y posiciones vulnerables pueden afectar su manera de seguir la actualidad y el modo en que intervienen en la conversación colectiva. Este trabajo tiene por objetivo indagar en cómo personas jóvenes LGTBQ+ españolas se informan sobre la actualidad, atendiendo especialmente al seguimiento de *influencers*, y en observar si expresan opiniones o actitudes polarizadas sobre temas de relevancia.

2. Polarización, jóvenes y actualidad LGTBQ+

2.1. *La juventud española, ante la polarización y el auge de las redes sociales*

España es uno de los países más polarizados de Europa (Reiljan, 2020). Aunque no se trata de un fenómeno nuevo, la incidencia de la polarización ha alcanzado su máximo histórico recientemente (Rodríguez-Virgili et al., 2022), como consecuencia, entre otros factores, de la aparición de partidos políticos extremistas (Orriols y León, 2020; Garmendia Madariaga y Riera, 2022) y el conflicto territorial en Cataluña (Bosco y Verney, 2020; Simón, 2020). La sociedad española mostraría un nivel moderado en cuanto a polarización afectiva —proximidad o distancia emocional sentida hacia quienes tienen ideas distintas— y un mayor grado de polarización ideológica, relacionada con la distancia a la que se perciben los partidos políticos en la escala ideológica (Garrido et al., 2023).

Estudios recientes apuntan a que se observan mayores niveles de polarización en los segmentos demográficos de mayor edad (Boxell et al., 2017; Phillips, 2022), así como entre las mujeres (Mayordomo Zapata, 2021). Otros estudios sugieren que las jóvenes y los jóvenes desarrollan una actitud polarizada hacia la política similar a la de las personas adultas, fuertemente influenciada por sus progenitores (Tyler e Iyengar, 2022).

Por otro lado, aunque no haya resultados concluyentes sobre el peso que el consumo de contenidos en Internet puede tener en la asunción de posiciones polarizadas (Boxell et al., 2017), las redes ofrecen un terreno fértil para su desarrollo gracias a la circulación de desinformación, a la articulación de los debates por medio de cámaras de eco y a dinámicas interactivas basadas en las descalificaciones y la deslegitimación del otro (Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022). De hecho, algunas investigaciones señalan que el mayor consumo de información a través de redes digitales incrementa la polarización afectiva individual (Crespo-Martínez et al., 2024).

Las encuestas que evalúan el empleo de las redes sociales en España revelan que el segmento de jóvenes destaca por hacer un uso significativamente superior al de la media del país. De este modo, según el Instituto Nacional de Estadística (2024), el 90,4% de la población entre 16 y 24 años participa en algún tipo de red social, porcentaje que desciende al 64,7% si se atiende al conjunto de la población. El 39% de la población española asegura utilizar estas plataformas con fines informativos, de entre las que Instagram y TikTok emergen como referentes para estar al corriente de las noticias para jóvenes de entre 18 y 24 años (Newman et al., 2023). En paralelo, se han demostrado las dificultades que la juventud encuentra para diferenciar periodismo de calidad en medio de la desinformación (Palau-Sampio et al., 2022).

2.2. Discursos mediáticos y digitales en torno a los temas LGTBIQ+

La desinformación sobre las personas LGTBIQ+ ha sido un elemento característico en el modo en que se ha articulado el debate público sobre temas vinculados al colectivo (Carratalá, 2023), especialmente la aprobación de la Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBIQ+, conocida como Ley Trans. Por un lado, los medios convencionales, sobre todo la televisión, se han aproximado al debate sobre esta norma a través de formatos como el infoentretenimiento, incorporando elementos propios de los discursos desinformativos (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). Por otro, las redes sociales han facilitado la circulación de mensajes que desinformaban sobre la Ley, favoreciendo, así, la polarización social.

Un estudio sobre las publicaciones difundidas por TikTok a propósito de la Ley Trans (Colussi et al., 2024) reveló una polarización afectiva negativa, al dar cabida sobre todo a mensajes impregnados de emociones como la ira y el disgusto, aunque también se identificaban elementos propios de una polarización ideológica atravesada por rasgos del conservadurismo español marcados por la heteronormatividad. Se observó, además, el uso de la desinformación como recurso para generar polarización. El empleo de estrategias propias del desorden informativo también fue identificado en Twitter¹ (actual X), red

1. Las personas entrevistadas se refirieron a esta plataforma con este nombre y se ha mantenido la misma denominación a lo largo de todo el artículo por coherencia.

en la que el feminismo transexcluyente, y contrario a la norma, difundió mensajes basados en la exageración, la generalización de casos sacados de contexto, la argumentación especulativa o el contenido engañoso (Montagut et al., 2023). Las voces del feminismo transincluyente, en cambio, mostraron una actitud defensiva ante este discurso que se concretó en la verificación y el desmentido de bulos.

2.3. *Influencers LGTBIQ+ como referentes en el escenario mediático híbrido*

El debate en torno a la Ley Trans en redes sociales estuvo, en buena medida, en manos de *influencers*, que se han convertido en pieza clave en el seguimiento de la actualidad, en medio de un escenario mediático híbrido en el que los medios convencionales disputan su rol de intermediario con los medios y las voces que se abren hueco en la esfera digital (Chadwick, 2013). El 56% de internautas en España sigue a *influencers*, frente al 41% que lo hace con medios de comunicación. Esta práctica es especialmente notable entre jóvenes, dado que prestan más atención a cuentas de *influencers* que a las de periodistas, incluso para seguir noticias (Newman et al., 2023), lo que convierte a estos actores en nuevos «líderes de opinión» (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016).

Entre la constelación de *influencers* que han emergido en España en los últimos años, destacan los nombres de perfiles pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ que participan de los debates con un claro posicionamiento activista, como podría ser el caso de varias mujeres trans, como la humorista Elsa Ruiz (Tortajada et al., 2021), la filósofa Elizabeth Duval (Seglers, 2022) o la artista Samantha Hudson (Terán, 2021). Estas voces han permitido que parte de la población cisheterosexual, como mujeres privilegiadas y blancas, pudieran entrar en contacto y comprender las experiencias de mujeres menos privilegiadas, diversas, LGTBIQ+ y pertenecientes a grupos minoritarios (Willen y Tortajada, 2021), en una tarea que podría resultar favorecedora de la reducción de posiciones socialmente polarizadas. Cabe añadir, además, que quienes siguen a *influencers* LGTBIQ+ en redes afirman tener una percepción positiva de sus contribuciones y les otorgan una notable credibilidad (Li, 2022; Tudol et al., 2022).

3. Metodología

Esta investigación sigue la línea de experiencias recientes que abogan por el uso de metodologías cualitativas (Hendrickx, 2024). El estudio forma parte de un grupo de entrevistas realizadas a jóvenes de entre 18 y 29 años. El trabajo se centra en las 10 entrevistas semiestructuradas realizadas a personas jóvenes LGTBIQ+ autóctonas del área metropolitana de Barcelona. Las entrevistas se dividieron en 4 bloques generales. El primero se centró en la historia de vida de la persona, mientras que los otros tres abordaron los aspectos que definen el objeto de estudio del proyecto del que surge este artículo:

socialización política; actitud, valores y posicionamiento ideológico, y, por último, seguimiento de la actualidad informativa.

Las personas entrevistadas eran cinco mujeres cis lesbianas, una mujer cis bisexual, una mujer trans bisexual y tres hombres cis gais, de entre 20 y 28 años. Todas ellas contaban con estudios superiores. Las entrevistas se realizaron de forma individual entre mayo del 2023 y febrero del 2024. El proyecto fue aprobado por la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universidad Autónoma de Barcelona el 27 de abril de 2023, con el número de referencia CEEAH 6414. A lo largo del texto, las referencias a los sujetos se identificarán con la letra S y el número de la entrevista (por ejemplo, S17). Para llevar a cabo el análisis de las entrevistas se propuso un análisis temático alrededor de preguntas clave de investigación:

1. ¿De qué forma siguen la actualidad, sobre todo la política?
2. ¿Son seguidores/as de *influencers*? ¿De cuáles?
3. ¿Qué opinión expresan sobre temas LGTBIQ+, especialmente los derechos trans?
4. ¿Se observa alguna relación entre estas opiniones y sus hábitos de consumo de información/fuentes en quienes confían para estar informados/as? ¿Muestran actitudes polarizadoras en temas de actualidad?

La muestra está compuesta por personas jóvenes LGTBIQ+ con diferentes identidades de género y orientaciones sexuales, lo que permite observar matices significativos en su forma de relacionarse con la información y con los debates públicos sobre diversidad. Aunque el número de entrevistas no permite generalizar, el análisis temático ha tenido en cuenta estas diferencias para evitar tratar al colectivo como un grupo homogéneo. Así, por ejemplo, se han identificado divergencias notables entre mujeres cis lesbianas y personas trans en la valoración de la Ley Trans, que se analizan en los resultados y se retoman en la discusión. Este enfoque busca reforzar la coherencia metodológica y la conexión entre perfil de participantes y hallazgos analíticos.

4. Resultados

Este apartado se estructura siguiendo las preguntas de investigación que han guiado la lectura de las entrevistas. Se da cuenta del seguimiento de la actualidad, del seguimiento de *influencers* y consumo de sus contenidos; el análisis de las opiniones sobre la aprobación de la Ley Trans, y la relación entre los hábitos y los medios de consumo de información de los sujetos con sus opiniones y actitudes político-sociales.

4.1. Seguimiento de la actualidad política

La gran mayoría de personas muestran una actitud activa y autónoma en la búsqueda de temas que les interesan. Exponen que se aproximan a la infor-

mación por medio de redes sociales como Twitter y, sobre todo, Instagram, donde llevan a cabo el primer acceso a la información, que luego suele ser expandido a través de pesquisas en buscadores como Google: «Yo, Instagram. Si me interesa algo lo busco en internet» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años); «Bueno, por Twitter o por si considero que hay algo que me interesa, tengo la suficiente autonomía para entrar a Safari, Google y mirar lo que me interesa» (S01: hombre cis gay, 20 años). En ocasiones, tras dar con una noticia en redes sociales que encuentran interesante, acceden al medio de comunicación donde ha sido publicada para leerla completamente: «Hago como una cata de vídeos, y una vez ya tengo la noticia o el titular sobre lo que a mí me interesa saber más, lo busco [...]» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años); «*L'Ara*, *El Periódico* [...] nos salen en Instagram. Y entonces una noticia que me genera curiosidad, entro en el periódico...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años).

A pesar de que Twitter es una red utilizada por alguna de las personas entrevistadas —«lo que utilizo principalmente es Twitter, donde me van apareciendo noticias de todo tipo de medios de comunicación» (S14: hombre cis gay, 26 años)—, son muchos más los testimonios que rechazan esta plataforma: «Me hice y nada, duré un mes. Era horrible» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años); «Tengo Twitter, pero no lo uso» (S04: hombre cis gay, 27 años). Una entrevistada, que se identifica como feminista radical, considera que Twitter es un espacio violento y muy polarizado:

Twitter no porque me pongo enferma [...] me parece que resta más que suma [...] me parece que es una facilidad para linchar a la peña. Toda la violencia que no ejercerías cara a cara, la ejerces a través de Twitter. (S25: mujer cis lesbiana, 28 años)

La misma entrevistada es la única que menciona Facebook, de manera positiva: «Hace 10 años usaba Facebook. De hecho, Facebook me fue muy útil para entrar en el feminismo radical» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Dos personas hablan de TikTok, aunque una de ellas (S05: mujer cis lesbiana, 27 años) asegura que en esta red no le aparecen contenidos de política, solo «vídeos chorras de animalitos».

De entre las entrevistas analizadas existe un consumo significativo de medios de carácter alternativo. Se mencionan varios pódcast como *Carne Cruda*, o periódicos como *El Salto*, *VilaWeb*, *La Directa*, *Sentit Crític* o *eldiario.es*. Es importante señalar que estos medios son seguidos a través de sus redes, sobre todo en Instagram: «Intento seguir medios de comunicación que a mí me parecen más descentralizados, con menos dependencia de grandes tenedores [...]. Intento leer *La Directa*, *Sentit Crític*, *eldiario.es*, ni tan mal. También sigo TV3 para ver qué se cuentan. Todo esto lo sigo en redes, en Instagram» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Si bien es cierto que se consumen medios más tradicionales de forma paralela, estos parecen ser sobre todo de proximidad y quedan relegados a un segundo lugar: «Pues por ejemplo en Instagram sigo al Crudo, la *Carne Cruda*, sigo *El Salto*, sigo

VilaWeb, o también *La Vanguardia*, el *Ara* me gusta también...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años).

Cuando se accede a medios convencionales audiovisuales, estos suelen ser públicos. El que más aparece mencionado es el canal 3/24 de la televisión pública catalana, dedicado íntegramente a la emisión de noticias (6 de las 10 personas). Destaca su consumo en redes: «Y utilizaba Twitter. Básicamente del 3/24» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «También el 3/24. Deportes, me interesa bastante... sí, pero sobre todo el 3/24...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años); «A veces el 3/24, que me salen las notificaciones de las noticias (en Instagram y en la aplicación)» (S05: mujer cis lesbiana; 27 años). Aunque originalmente nace como canal de televisión, no es considerado en este formato: «Así noticias generales, también sigo el 3/24. La tele, poco. Si la ponemos, es por distracción total a la hora de la cena» (S24: mujer cis lesbiana; 27 años). De hecho, la televisión se consume de forma residual y con una mirada crítica antes sus contenidos, por generalistas y manipulables:

[...] porque en la tele sí que es verdad que al final te hablan de todo y a lo mejor no encuentras eso que te interesa. Como también considero que en los medios de comunicación tanto a nivel de cadenas de televisión son muy manipulables [...] manipulan mucho la manera y el enfoque que le ponen... (S01: hombre cis gay, 20 años)

4.2. Seguimiento de influencers

De entre las personas entrevistadas, solo una parte asegura seguir a *influencers*, aunque únicamente dos mencionan nombres concretos. Aunque se nombran diferentes perfiles que producen un contenido activista y de corte feminista, se identifica sobre todo un seguimiento de *influencers*, mujeres cis, cuyo discurso podría considerarse como transexcluyente o radical, a las cuales se llega a través de la causa abolicionista. Es el caso de Sindy Takanashi o Iris Borda:

Sigo a una chica que se llama Iris Borda, que empezó hace tiempo [...]. Es una tía muy inteligente que, además, lee mucho, hace muchas recomendaciones de lecturas muy guais. También sigo, que cuestiona esto, no tanto, pero muy famosa, Sindy Takanashi, famosa en redes por cuestionar el tema prostitución porque ella fue prostituta. Esta tiene conocimiento social. Se la cuestiona, pero no tanto, porque se vincula con gente trans. [...] Amelia Tiganus también fue una chica prostituida y también cuestiona estas cosas y promociona el abolicionismo. (S25: mujer cis lesbiana, 28 años)

Otras personas consumen contenidos creados por podcasteros o periodistas con voces más diversas y *queer*, como son Inés Hernand o Nerea Pérez de las Heras: «Inés es una tía que habla muy bien, y sabe mucho de... estudió derecho y la tía es muy elocuente. Y, con humor, siempre hace una revisión de la semana y entonces traen a alguien como invitado y sacan un tema»

(S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «Monstruo Espagueti también... diferente gente que hace *podcasts*... Henar Álvarez... y son feministas... sí, ella reivindica el papel de mujer con 40 años, de empoderada total [...] *Estirando el chicle* está bastante bien...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años).

Las dos mujeres lesbianas próximas al feminismo radical y transexcluyente muestran solidaridad hacia *influencers* que consideran víctimas de la cultura de la cancelación en redes. Twitter es la plataforma donde identifican estas actitudes que supuestamente vetan la actividad de creadoras, escritoras y artistas. Aunque no revelan si las siguen o no, mencionan diversos ejemplos:

[...] *influencers* que han hablado de *bullying*, todo el trabajo sexual o cosas así, y han sido como vetadas... *terfa* y *ciao ciao*. [...] Lula [Gómez] no sé qué, que fue bastante vetada. Sindy Takanashi, que también es como divulgadora, también fue bastante vetada. Las Devermut, que fueron una pareja de lesbianas, también las vetaron por un comentario que hicieron. La Towanda Rebels... también me parece que han sido bastante vetadas. La JK Rowling fue supertildada. (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)

4.3. Opiniones sobre temas LGTBIQ+

Casi todas las personas entrevistadas muestran preocupación por las cuestiones que conciernen al género en general, el feminismo y las políticas LGTBIQ+. Apuntan que les atañe directamente, ya que es algo que transitan cada día y que atraviesa personalmente (sexilio, derechos trans, etc.). Entienden este tema como una cuestión política: «Supongo que la cuestión de género es la cosa que me interpela más directamente, porque es como lo que vivo más durante el día a día» (S23: mujer trans bisexual, 23 años).

Se mencionan otras temáticas, como la vivienda —«me parece que la lucha por la vivienda tiene como muchas potencialidades políticas, porque es un lugar donde el conflicto está muy presente» (S23, mujer trans bisexual, 23 años); «El tema de los alquileres de los pisos, también. Tú te pones a mirar y no hay nada que baje de los mil euros...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años)—; la emergencia climática —«[...] es algo que es latente y ahora está en la política... y es necesario» (S04: hombre cis gay, 27 años)—; el conflicto en Palestina —«ahora mismo, yo pienso que el conflicto en Palestina y el cambio climático podrían como ser las grandes preocupaciones...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «Mucha cosa sobre Palestina y Gaza últimamente he leído» (S26: mujer cis bisexual, 23 años)—, el *procés* catalán (aunque como algo ya superado, que sienten lejano) —«Durante muchos años fue muy independentista» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «Porque pienso que, aunque no esté de acuerdo, o no piense... o no me gustaría que Cataluña se independizara de España, pienso que tienen derecho a votar» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años)—, y el auge de la derecha y de la extrema derecha en el panorama político —«Sí que en las Baleares, que tenemos PP y Vox, sí que es un poquito preocupante...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)—.

Si bien es cierto que en la mayoría de las entrevistas aparecen los problemas propios de las personas del colectivo LGTBIQ+, la tramitación y aprobación de la Ley Trans marca una división entre las opiniones. Estas parecen ser muy a favor (ocho de las entrevistas), muy en contra (una entrevistada) y con cierto escepticismo (una entrevistada). La mayoría se muestra abiertamente a favor de la Ley y sostiene que es un gran avance en los derechos de las personas trans y para toda la comunidad LGTBIQ+: «Sí que estuve muy a favor del tipo de hilo conductor que tenía Irene Montero a nivel de la Ley Trans. Faltan cosas, pero creo que ha hecho un trabajo bastante importante a nivel de género» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «la Ley Trans, que pienso que es un tema muy importante... que se tenía que hacer en ese sentido» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años). Constatan la existencia de las personas trans al margen de cualquier regulación institucional y entienden la aprobación de la norma como una ganancia de autonomía y el derecho a la propia identidad que funciona al margen de los sistemas médico-legales:

La ley trans... que se haya podido avanzar en este punto, que pueda estar en un país donde se legalicen estas cosas... y que no te obliguen a hormonarte o no tengas que enseñar los cojones a nadie para certificar lo que eres. (S04: hombre cis gay, 27 años)

La entrevistada trans, a pesar de reconocer el gran esfuerzo y el logro que representa esta ley, apunta que deja fuera ciertos colectivos como las personas migradas o las no binarias, y que los problemas de discriminación parten de un lugar mucho más profundo que no se puede reparar con legislación:

[...] simplemente son problemas superficiales que vienen de una raíz que no se puede solucionar haciendo una ley trans, más o menos... A parte de que la Ley Trans, aunque sea una gran mejora, deja fuera a muchas personas migradas, deja fuera a personas no binarias. Ha sido una ley trans que ha llegado con muchísimo esfuerzo... La cantidad de gente desplegada que ha habido alrededor para que estas iniciativas salgan. (S23: mujer trans bisexual, 23 años)

Sin embargo, dos de las participantes se posicionan en contra, o con evidente escepticismo, ante los postulados transfeministas y *queer* que dan soporte a esta ley. Es crucial mencionar que ambas participantes, mujeres cis lesbianas, comparten una experiencia similar de su feminidad «masculina» en la infancia y muestran preocupación por los «diagnósticos» precoces de menores trans: «Yo también era una niña que no quería ser niña. Llevaba el pelo corto. Odiaba los vestidos. [...] he vivido tranquilamente la infancia y la adolescencia y luego ya me he encontrado... y estoy feliz de ser mujer como soy» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «yo creo que ahora sería trans, pero estoy muy contenta de no haber transicionado» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Esta última entrevistada se identifica claramente como feminista radical y expresa un discurso transfobo, alegando que las mujeres trans ocupan espacios y recursos que deberían ser para las mujeres cis: «lo que no puedes pretender es modi-

ficar tu cuerpo para pasarlo por otra cosa... Puedes ser un hombre trans, pero, para mí, no eres un hombre...» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años).

4.4. *Opiniones sobre la actualidad y actitudes polarizadoras a partir del consumo de información*

Después del análisis de las entrevistas se detecta que aquellas personas que siguen *influencers* expresan opiniones políticas en sintonía con las de estos actores. La observación es muy clara en el caso de la entrevistada S25 (mujer cis lesbiana, 28 años), quien subraya nombres de *influencers* ya mencionadas (Iris Borda, Sindy Takanashi), cuyas tesis sobre la Ley Trans coinciden con la suya al no dar con medios de comunicación que lo aborden desde su perspectiva: «no hay un medio que exponga esto y muchas veces lo que me da rabia que los medios que se cuestionan esto son *La Razón*, *ABC*, pero desde una óptica que no es la mía». La relación, aunque más matizada, también puede observarse en el caso de S24 (mujer cis lesbiana, 27 años), escéptica con la norma, aunque no se reconoce como feminista radical, quien también asegura ver los vídeos que produce y difunde Takanashi, pese a que, al mismo tiempo, se declara seguidora de otros perfiles (Inés Hernand, Nerea Pérez de las Heras) que muestran posicionamientos favorables a los temas sobre las personas trans.

Coincide, además, que estas dos participantes son las dos entrevistadas que muestran una posición más polarizada frente a la Ley Trans, pues su oposición o escepticismo ante la norma las lleva a esquivar el debate sobre la misma. De sus respuestas se deduce que entienden que el diálogo no es posible, sobre todo en el ámbito digital. Así, S25 señala: «Yo hay muchas cosas en redes que no comparto, porque me linchan. Yo no comparto en el trabajo según qué cosas, porque me linchan. Si estoy en un grupo de gente que no conozco, o no conozco a todo el mundo, y sale el tema, me callo». El testimonio es similar al compartido por S24, quien parece percibir una cierta espiral del silencio en torno a la Ley Trans que le haría callar:

Ahora, no tanto, pero antes me lo habría pensado dos veces... de decir... ¿lo cuelgo? ¿Me dirán que soy también una *terf*? [...] Me cuesta mucho mojarme [...] Bueno, sobre todo, porque a veces soy más del pensamiento como radical y sé que es un discurso poco querido. (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)

En cambio, quienes defienden la norma muestran una actitud menos polarizada, abierta al diálogo y al debate con quienes tienen otra mirada: «tengo un grupo de amigos en el pueblo que muchos de ellos tienen una vertiente más de derechas. [...] pero yo comparto mis ideas con ellos [...] al final me gusta tener miradas diferentes en mi entorno porque me hacen muy bien, me hacen aprender» (S01: hombre cis gay, 20 años); «Se tiene que mantener el debate con todas las organizaciones de feministas que tienen perspectivas diferentes» (S23: mujer trans bisexual, 23 años).

Por otro lado, también se identifica una relación entre un uso activo de canales alternativos de información y cierta desconfianza hacia el sistema. S23, que se decanta por la lectura de libros sobre comunismos para entender la realidad actual, asegura: «tampoco no me interesa especialmente demasiado la actualidad política», aun siguiendo contenidos del 3/24. En el caso de la entrevistada S29 (mujer cis lesbiana, 27 años), se observa que, aunque asegura leer *El País*, pese a que no le guste mucho, y diarios locales, no se suscribe a ningún periódico y tampoco ve la televisión, pues «el periodismo aquí no es periodismo» y constata que «los temas que me interesan no salen en los medios», señalando a un control de los medios por parte del sistema económico-político.

5. Discusión y conclusiones

El estudio desarrollado apunta a que el seguimiento de la actualidad por parte de personas jóvenes LGTBIQ+ españolas se desarrolla fundamentalmente a través de Internet, espacio en el que estos actores se perciben con una alta autonomía para buscar y seleccionar información sobre los temas que les interesan. Esta práctica de consumo no descansa apenas en el seguimiento de *influencers*, que solo se concreta por parte de mujeres lesbianas, y privilegia Instagram frente a otras plataformas como Twitter (observada como una red tóxica) y TikTok (considerada más banal). Por su parte, los medios de comunicación convencionales juegan un papel precario en el consumo informativo de estas audiencias, que, en todo caso, apuestan por medios alternativos y los contenidos todo noticias públicos de proximidad en la red. La televisión tiene presencia accesoria y, en algunos casos, se identifican actitudes compatibles con el fenómeno de evitación de noticias: «no me informo sobre la actualidad» (S23: mujer trans bisexual, 23 años), «llevo dos meses sin estar pendiente de la política» (S04: hombre cis gay, 27 años).

Estos hallazgos coinciden con lo descrito en estudios recientes sobre el consumo mediático juvenil, que apuntan al desplazamiento de los medios tradicionales en favor de redes sociales como Instagram, percibidas como entornos más afines a sus intereses y modos de relación con la información (Newman et al., 2023; Hendrickx, 2024). Parte del alejamiento de los medios convencionales responde a la percepción de que su agenda temática no recoge los asuntos que inquietan a este grupo social, que integran cuestiones de carácter transversal (emergencia climática, vivienda) y político (ultraderecha, Palestina), y, especialmente, los que les interpelan directamente: género y diversidad afectivo-sexual.

Es en esta área en la que se observan algunas posiciones polarizadoras, sobre todo a partir de la división en torno a la Ley Trans. Las opiniones más próximas al feminismo radical, que coinciden con el seguimiento de *influencers* críticas con esta legislación, son las que muestran una actitud más extrema y cerrada al debate, en medio de una percepción de espiral del silencio y cultura de la cancelación que les impide dialogar. En lo que respecta a las

actitudes polarizadas en torno a la Ley Trans, los resultados refuerzan lo observado por Colussi et al. (2024) y Montagut et al. (2023), que documentan cómo las redes sociales han facilitado la circulación de discursos enfrentados, a menudo impulsados por *influencers* con posiciones ideológicas marcadas. A su vez, el rechazo al debate o la percepción de cancelación expresada por algunas entrevistadas se vincula con lo apuntado por Crespo-Martínez et al. (2024) sobre la relación entre consumo digital y polarización afectiva.

Este trabajo permite caracterizar y describir en su complejidad las prácticas del seguimiento de la actualidad por parte de la juventud, entendiendo mejor los cambios que introduce en la relación con los medios ya apuntados por estudios cuantitativos. Las particularidades de la población específica entrevistada pueden, en próximos trabajos, contrastarse con jóvenes cisheterosexuales, para observar si la posición de vulnerabilidad y discriminación en la que se sitúa la comunidad LGTBIQ+ determina sus consumos informativos, así como con jóvenes de este grupo social, pero de origen migrante, para considerar factores de interseccionalidad. Asimismo, será de interés establecer comparativas con otros territorios, en los que el fenómeno de la polarización política puede articularse en torno a otros ejes temáticos.

A partir de estos resultados, pueden señalarse algunas limitaciones del estudio que abren, al mismo tiempo, nuevas vías de exploración para investigaciones futuras. Una primera limitación del estudio radica en su enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad, que si bien permite acceder a discursos complejos y subjetividades diversas, no ofrece una panorámica representativa ni permite extraer tendencias generalizables sobre los hábitos de consumo informativo de la juventud LGTBIQ+. No obstante, es importante señalar que existe un número significativo de investigaciones cuantitativas en este ámbito, centradas en analizar de forma extensiva los comportamientos mediáticos de la juventud. En este contexto, el presente trabajo aporta una aproximación interpretativa que permite identificar matices identitarios, contradicciones internas y posicionamientos discursivos que no suelen aflorar en los estudios de base estadística. En todo caso, sería de interés que investigaciones futuras adoptaran metodologías mixtas que combinaran la amplitud explicativa de las encuestas con la profundidad analítica del enfoque cualitativo.

En segundo lugar, aunque algunas personas entrevistadas mencionan perfiles de *influencers* o creadoras de contenido a las que siguen en redes sociales, el estudio no incorpora un análisis sistemático de los contenidos que estos perfiles difunden. Integrar esta dimensión, a través de técnicas de análisis de contenido o del discurso, podría enriquecer la interpretación de las actitudes detectadas, en especial en lo relativo a fenómenos de polarización ideológica. Asimismo, sería recomendable incluir en futuras entrevistas preguntas más específicas sobre los contenidos consumidos en redes sociales, así como sobre las motivaciones, los valores o las percepciones que dichos contenidos despiertan, con el fin de establecer vínculos más precisos entre consumo mediático, construcción identitaria y posicionamientos políticos.

Referencias bibliográficas

- BOSCO, A. y VERNEY, S. (2020). «Polarisation in Southern Europe: Elites, Party Conflicts and Negative Partisanship». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 257-284.
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1971444>>
- BOXELL, L.; GENTZKOW, M. y SHAPIRO, J. M. (2017). «Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612-10617.
<<https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>>
- CARRATALÁ, A. (2023). «Disinformation and Sexual and Gender Diversity in Spain: Twitter Users' Response, and the Perception of LGBTQI+ Organisations». *Social Sciences*, 12(4), 206.
<<https://doi.org/10.3390/socsci12040206>>
- CARRATALÁ, A. y PERIS-BLANES, À. (2023). «(Des)“infoentretenimiento” en los magazines televisivos de actualidad: Sesgos y bulos a propósito de la “ley trans”». En: CARRATALÁ, A.; IRANZO-CABRERA, M. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *De la desinformación a la conspiración: Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford Studies in Digital Politics.
- COLUSSI, J.; GARCÍA-ESTÉVEZ, N. y BALLESTEROS-AGUAYO, L. (2024). «Polarización y odio contra la Ley Trans de España en TikTok». *Revista ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2088.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>>
- CRESPO-MARTÍNEZ, I.; MELERO-LÓPEZ, I.; MORA-RODRÍGUEZ, A. y ROJO-MARTÍNEZ, J. M. (2024). «Política, uso de medios y polarización afectiva en España». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26681.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26681>>
- GARMENDIA MADARIAGA, A. y RIERA, P. (2022). «Territorial Polarisation after Radical Parties' Breakthrough in Spain». *South European Society and Politics*, 27(1), 51-73.
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038943>>
- GARRIDO, A.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, M. A. y MORA RODRÍGUEZ, A. (2023). «Polarización afectiva en España». *Más Poder Local*, 45, 21-40. Recuperado de <<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-en-espana-mpl45>>
- HENDRICKX, J. (2024). «'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok». *New Media & Society*.
<<https://doi.org/10.1177/14614448241255955>>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2024). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2024*. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608>
- LI, M. (2022). «Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising». *International Journal of Advertising*, 41(3), 462-499.
<<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>>

- MARTÍNEZ VALERIO, L. y MAYAGOITIA SORIA, A. M. (2021). «Influencers y mensajes de odio: Jóvenes y consumo de contenidos autocensurados». *Revista Prisma Social*, 34, 4-39.
- MAYORDOMO ZAPATA, C. (2021). «Diferencias de género y edad en la polarización afectiva española: ¿Quién está más polarizado?». *Más Poder Local*, 45, 147-161.
- MONTAGUT, M.; WILLEM, C. y CARRILLO, N. (2023). «“Influencers” y desorden informativo alrededor de la ‘ley trans’». En: CARRATALÁ, A.; IRANZO CABRERA, M. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *De la desinformación a la conspiración: Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MONTEIRO, R. y VACA-NARVAJA, H. (2022). «La polarización en las redes sociales: Actores, burbujas e intensidades». *Temas y Problemas de Comunicación*, 20, 52-62. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T. y KLEIS NIELSEN, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute / University of Oxford.
- ORRIOLS, L. y LEÓN, S. (2020). «Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 351-379. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>>
- PALAU-SAMPIO, D.; CARRATALÁ, A.; TARULLO, R. y CRISÓSTOMO, P. (2022). «Quality recognition as a prescriber against disinformation». *Comunicar*, 72, 59-70. <<https://doi.org/10.3916/C72-2022-05>>
- PHILLIPS, J. (2022). «Affective Polarization: Over Time, Through the Generations, and During the Lifespan». *Political Behavior*, 44, 1483-1508. <<https://doi.org/10.1007/s11109-022-09784-4>>
- REGO REY, S. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2016). «Representación discursiva y lenguaje de los ‘youtubers’ españoles: Estudio de caso de los ‘gamers’ más populares». *Index-comunicación*, 6(1).
- REILJAN, A. (2020). «‘Fear and loathing across party lines’ (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems». *European Journal of Political Research*, 59(2), 376-396. <<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>>
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J.; PORTILLA-MANJÓN, I. y SIERRA-ISO, A. (2022). «Cuarenta años de polarización ideológica en España». *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <<https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>>
- SEGLERS, T. (2022). «Entrevista a Elisabeth Duval». *El Crític*. Recuperado de <<https://www.elcritic.cat/entrevistes/elizabeth-duval-cuando-sali-del-armario-el-colegio-catolico-al-que-iba-me-invito-a-irme-119236>> [Consulta: 16/11/2024].
- SIMÓN, P. (2020). «The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 441-474. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>>
- TERÁN, I. (2021). «Samantha Hudson». *TSQ*, 8(4), 557-558. <<https://doi.org/10.1215/23289252-9311242>>
- TORTAJADA, I.; WILLEM, C.; PLATERO, R. L. y ARAÜNA, N. (2021). «Lost in transition?: Digital trans activism on YouTube». *Information, Communication & Society*, 24(8), 1091-1107. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1797850>>

- TYLER, M. e IYENGAR, S. (2023). «Learning to Dislike Your Opponents: Political Socialization in the Era of Polarization». *American Political Science Review*, 117(1), 347-354.
<<https://doi.org/10.1017/S000305542200048X>>
- TUDOL, J.; ABDUL AZIZ, A. y MOHAMED, S. (2022). «Public perception on lesbian, gay, bisexual and transsexual instafamous credibility in promoting products on Instagram». *Journal of Media and Information Warfare*, 15(1), 32-44.
- WILLEM, C. y TORTAJADA, I. (2021). «Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain». *Media and Communication*, 9(2), 62-71.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>>

Activistas, políticos y medios de comunicación: las relaciones de la extrema derecha con la esfera mediática*

Michele Goulart Massuchin
Maíra Orso

Universidade Federal do Paraná

 0000-0001-7918-4487; mimassuchin@gmail.com

 0000-0003-1942-1377; maira.m.orso@gmail.com

Bruno Bernardo de Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso

 0000-0002-8288-2718; brrunoaraujo@gmail.com



© las autoras y el autor

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: julio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: GOULART MASSUCHIN, M.; ORSO, M. y ARAÚJO, B. B. de (2025). «Activistas, políticos y medios de comunicación: las relaciones de la extrema derecha con la esfera mediática». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 151-167. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3825>>

Resumen

Este artículo analiza cómo los actores institucionales y no institucionales de la extrema derecha brasileña se relacionan con la práctica periodística y las organizaciones mediáticas. Los conflictos con los grupos mediáticos se han estudiado, en su mayor parte, a partir del comportamiento de políticos y partidos. Sin embargo, la extrema derecha es un grupo político diverso en su composición y las redes sociales permiten que diversas voces influyan en la esfera pública digital. En este sentido, el presente artículo compara las manifestaciones en Twitter (actualmente, X), considerando el origen de los actores —institucional y no institucional— como la variable independiente. Fueron analizados 4.888 tuits que hicieron referencia a los medios de comunicación en el periodo de 2019 a 2022, a partir de las características del tipo de periodismo utilizado por dichos agentes, para identificar si existieron ataques y críticas, y se compararon los datos entre los subgrupos de la extrema derecha. Los datos confirmaron que la institucionalización marca una diferencia en el comportamiento de los grupos. Los actores no institucionales atacan más a la prensa

* Esta investigación ha sido financiada por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq, Brasil), en el marco del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas y Soberanías Informacionales (INCT-DSI), código 406504/2022-9.

y utilizan más los medios hiperpartidistas como fuente, mientras que los agentes del Estado utilizan la comunicación gubernamental en sus discursos.

Palabras clave: periodismo; extrema derecha; medios tradicionales; medios hiperpartidistas

Resum. *Activistes, polítics i mitjans de comunicació: les relacions de l'extrema dreta amb l'esfera mediàtica*

Aquest article analitza com els actors institucionals i no institucionals de l'extrema dreta brasilera es relacionen amb la pràctica periodística i les organitzacions mediàtiques. Els conflictes amb els grups mediàtics s'han estudiat, la majoria, a partir del comportament de polítics i partits. No obstant això, l'extrema dreta és un grup polític divers quant a composició i les xarxes socials permeten que diverses veus influeixin en l'esfera pública digital. En aquest sentit, el present article compara les manifestacions a Twitter (actualment, X) considerant l'origen dels actors —institucional i no institucional— com la variable independent. Es van analitzar 4.888 tuits que feien referència als mitjans de comunicació en el període de 2019 a 2022, a partir de les característiques del tipus de periodisme utilitzat per aquests agents, per identificar si va haver-hi atacs i crítiques, i es van comparar les dades entre els subgrups de l'extrema dreta. Les dades van confirmar que la institucionalització marca una diferència en el comportament dels grups. Els actors no institucionals ataquen més la premsa i utilitzen més els mitjans hiperpartidistes com a font, mentre que els agents de l'Estat utilitzen la comunicació governamental en els seus discursos.

Paraules clau: periodisme; extrema dreta; mitjans tradicionals; mitjans hiperpartidistes

Abstract. *Activists, politicians, and media: the relationships established by the far right with the media sphere*

This article analyses how institutional and non-institutional actors within the Brazilian far right engage with journalistic practices and media organisations. Previous studies on conflicts with media groups have largely focused on the behaviour of politicians and political parties. However, the far right in Brazil is politically diverse in its composition, and social media platforms enable a wide range of voices to influence the digital public sphere. In this context, the article compares discursive manifestations on Twitter, using the origin of the actors—whether institutional or non-institutional—as the independent variable. A total of 4,888 tweets referring to the media, published between 2019 and 2022, were analysed. The study examines the type of journalism referenced by these actors to determine whether the tweets contained attacks or criticism, and compares the data across far-right subgroups. The findings confirm that the degree of institutionalisation shapes the behaviour of these groups. Non-institutional actors are more likely to attack the press and rely more frequently on hyperpartisan media as sources, whereas state actors tend to use official government communications in their discourse.

Keywords: journalism; right wing; Brazil; mainstream media; hyperpartisan media

1. Introducción

La relación entre las esferas política y mediática ha demostrado ser compleja en diferentes contextos (Egelhofer et al., 2021; Figenschou e Ihlebæk, 2019; Bhat y Chadha, 2020; Carlson et al., 2021; Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020). En Brasil, las tensiones entre los medios tradicionales, el poder ejecutivo y los actores políticos de derecha fueron frecuentes durante el gobierno de Bolsonaro (Fernandes et al., 2022; Marques, 2023; Oliveira et al., 2021; Nicoletti y Flores, 2022). Simultáneamente, aumentó la circulación de información producida por medios hiperpartidistas (Santos, 2021) y el uso de contenidos periodísticos por conveniencia (Massuchin et al., 2022). El presente artículo analiza las relaciones que establece la extrema derecha con los medios de comunicación, al considerar la pluralidad de agentes que forman parte de este grupo político, especialmente agentes institucionales y no institucionales.

Con la esfera pública digital, nuevos actores han obtenido visibilidad: *influencers*, medios alternativos y activistas. Estas nuevas voces orbitan alrededor de actores políticos institucionalizados, electos o que ocupan cargos estatales, al producir contenidos que simpatizan con ellos y al compartir sus discursos. La extrema derecha brasileña está compuesta por una gran pluralidad de actores (Rennó, 2022; Tatagiba y Galvão, 2019) y cuenta principalmente con el apoyo de un ala religiosa fuerte y activa (Mariano y Gerardi, 2019). Muchos disputan las elecciones, pero otros siguen ocupando puestos destacados en sus iglesias y actuando como defensores del expresidente. En este sentido, se les considera activistas digitales (Yang, 2016). Aunque no tienen vínculos oficiales y/o formales, son actores activos en la defensa del gobierno y sus políticas conservadoras.

Si bien la extrema derecha actúa con base en estrategias discursivas alineadas entre sí (Bennett y Livingston, 2020), dichos actores pueden tener comportamientos y discursos diferentes, lo que estaría relacionado con su origen: institucional y no institucional. En este sentido, la hipótesis del presente trabajo es que la relación con los medios, como estrategia (Egelhofer et al., 2021), es atravesada por la perspectiva institucional (Lowndes y Roberts, 2013; Petters, 2019). En otras palabras, los que ingresan en las instituciones políticas tienden a mostrar comportamientos diferentes del grupo de activistas digitales. Más específicamente, quien ocupa cargos en el gobierno tiene una relación más sutil con los medios, influenciada por su posición institucional. Esto se debe a la necesidad de atención pública que posee y a la visibilidad que le otorgan los medios (Egelhofer et al., 2021).

Así, los matices del conflicto entre la extrema derecha y los medios de comunicación son complejos e involucran a un grupo variado de agentes, ya que la extrema derecha incluye miembros institucionales y no institucionales. Ante esto, los objetivos del presente artículo son: identificar qué periodismo —tradicional o hiperpartidista— es operado por la extrema derecha brasileña y verificar si los distintos actores interactúan en forma de ataques y

críticas. Los datos empíricos incluyen dos grupos de cuentas de extrema derecha de Twitter (actualmente, X) que representan la pluralidad ideológica del grupo: agentes estatales y activistas religiosos. Fueron monitoreadas 13 cuentas entre 2019 y 2022, con un total de 46.370 tuits. Del total se seleccionaron 4.888 que hacían referencia a medios de comunicación. A través del análisis de contenido (AC) cuantitativo, se estudiaron los aspectos siguientes: la identificación del actor y/o de la organización de prensa referenciada en el texto del tuit; la presencia de críticas o ataques, y los agentes atacados o criticados. Las variables se compararon entre los grupos institucionales y no institucionales.

2. Extrema derecha, ataques a los medios y nuevos actores informativos

Durante décadas, los medios tradicionales fueron hegemónicos en la esfera pública. En Brasil, esta centralidad estaba en el sistema de medios concentrado en conglomerados (Albuquerque, 2022). Sin embargo, recientemente, este modelo se ha relativizado ante el surgimiento de nuevos actores que ahora desafían dicha hegemonía en la esfera digital (Santos y Albuquerque, 2024). Son políticos electos y agentes no institucionales vinculados a la derecha populista, como activistas, celebridades, personas influyentes, líderes religiosos y medios alternativos que manejan el debate público.

Mientras tanto, líderes y grupos activistas vinculados a la extrema derecha (Carlson et al., 2021; Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020), incluidos los medios alternativos (Figenschou e Ihlebæk, 2019; Bhat y Chadha, 2020), han actuado para difamar y descalificar la actividad de los medios de comunicación. Para ello, recurren a un discurso que divide el mundo entre «nosotros» y «ellos» (Mudde, 2019). Los medios tradicionales son tildados de productores de noticias falsas y defensores del *statu quo* que el liderazgo populista quiere romper (Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020).

La crítica a la prensa no es nueva, pero este estudio se centra en la que va más allá del límite de la crítica democrática al periodismo (Cheruiyot, 2024). Los agentes de extrema derecha actúan en contra de este propósito, con el objetivo de difamar al periodismo y descalificarlo (Egelhofer et al., 2021). Además, existen ataques directos, basados en términos peyorativos dirigidos a los profesionales de la prensa (Marques, 2023).

Con la descentralización de los medios digitales, proliferan con gran visibilidad los sitios web de derecha hiperpartidistas (Figenschou e Ihlebæk, 2019; Bhat y Chadha, 2020). Estos buscan construir coberturas periodísticas desde la perspectiva exclusiva de actores y organizaciones políticas del mismo espectro ideológico. La literatura se refiere a ellos como *medios alternativos* (Strömbäck, 2023; Waisbord, 2022), radicales (Atton, 2002) o un tipo de pseudomedios (Palau-Sampio, 2023) que, incluso, parecen salir ilesos de las críticas (Egelhofer et al., 2021). En su conjunto, configuran el actual sistema de medios híbridos, que mezcla viejas y nuevas lógicas de producción, consumo y distribución de información (Chadwick, 2017). Estos constituyen una

importante base de información y aparecen como voces autorizadas en grupos de mensajería (como Whatsapp y Telegram) (Santos, 2021; Recuero y Soares, 2022). En Brasil, estos medios van desde blogs hasta portales de noticias, que imitan el lenguaje periodístico (Gomes y Dourado, 2019). Junto con perfiles de activistas de derecha, se reunieron con una línea de apoyo a Bolsonaro, al formar lo que se llama «red bolsonarista» (Oliveira y Maia, 2020; Piaia y Alves, 2020).

La extrema derecha brasileña es, además, heterogénea y tiene matices (Rennó, 2022), ya sea en las agendas —que van de la defensa de la familia tradicional al antipetismo, del militarismo al neoliberalismo y al rechazo a la política institucional (Cesarino, 2022)— o en los grupos que la integran, desde políticos hasta activistas, pasando por celebridades, fundamentalistas religiosos, empresarios, organizaciones y periodistas con trayectoria en grandes medios de comunicación. El bolsonarismo, por lo tanto, unió a audiencias previamente dispersas, con agendas específicas, en torno a un proyecto colectivo de disrupción institucional (Rennó, 2022).

Ante esto, surge la pregunta acerca de si las relaciones de la extrema derecha con el periodismo (Waisbord, 2020; Marques, 2023) siguen una lógica de ataque y hostilidad generalizada o si existen diferencias entre subgrupos. Este trabajo se centra en los ataques direccionados a los medios, a pesar de reconocer la compleja relación que permea las esferas política y mediática. Hay una discusión importante sobre los usos estratégicos de los medios tradicionales (Massuchin et al., 2022), que no será abarcada por este análisis, y también un contexto de alineamiento editorial hasta las agendas y los discursos de la extrema derecha, como es el caso de *Jovem Pan* (Chagas y Cruz, 2022), así como por algunos momentos de la TV Record (Araújo y Guazina, 2024).

Para el análisis propuesto, resulta interesante la división en dos grandes conjuntos, uno institucional y otro no institucional, aunque ambos son fundamentales para lo que Cesarino (2022) titula «ciclos cibernéticos en públicos bolsonaristas antiestructurales». Los políticos actúan institucionalmente, mientras activistas, líderes, *influencers* y colectivos amplifican o crean «cortinas de humo», con la colaboración de perfiles falsos y robots (Dourado, 2023; Chagas y Da Costa, 2023). En este contexto, también pueden manifestarse discursos diferentes, pero coordinados, en la relación que se establece con la prensa.

El punto de partida es la perspectiva teórica neoinstitucionalista (Lownes y Roberts, 2013; Petters, 2019), en la que las instituciones dan forma a los actores, aunque estos también pueden interactuar con las organizaciones. La inserción en el Estado es considerada como una variable que cambia el comportamiento de los miembros de la extrema derecha en relación con su interacción con la prensa. Si bien hay políticos electos, como el propio expresidente Jair Bolsonaro, con discursos agresivos contra la prensa (Marques, 2023), se entiende que existen diferencias de comportamiento al observar largos períodos y un grupo amplio de agentes, como los activistas religiosos (sin relación oficial con el Estado) y miembros del Estado (en este caso ejemplifi-

cados por los exministros del gobierno de Jair Bolsonaro y la propia familia del presidente, ya que todos ocupan cargos electivos).

3. Enfoque metodológico

El diseño de la investigación empírica se compone de dos grupos diferentes de cuentas de extrema derecha en Twitter (actualmente, X). El primero se refiere a las siete cuentas de agentes del Estado y representantes electos (35.538 tuits). El segundo reúne seis cuentas de activistas religiosos, identificados con base en sus menciones en las cuentas de los políticos y en la descripción de la «biografía» de Twitter (actualmente, X) (10.832 tuits). Las cuentas fueron monitoreadas entre 2019 y 2022, durante el gobierno de Jair Bolsonaro. Estos datos se extrajeron automáticamente (software RStudio) y forman parte de una base de datos del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP-UFPR).

La selección de los perfiles institucionales se basó en la identificación de ministros y parlamentarios que presentaron un mayor grado de protagonismo en las redes sociales, estrechos vínculos ideológicos con el bolsonarismo y una posición destacada en el debate digital. De este modo, aunque no se incluyeron todos los ministros, los perfiles seleccionados representan los principales ejes discursivos de esta corriente ideológica en el período analizado. Por su parte, los perfiles no institucionales considerados corresponden a líderes religiosos de orientación conservadora. La elección de esta subcategoría se justifica por su significativo desempeño en el ámbito político-digital, así como por el respaldo que dichos actores religiosos ofrecieron al gobierno de Bolsonaro. Estos actores funcionan como «activistas paralelos», al involucrarse activamente en cuestiones de carácter político y moral, contribuyendo así a la consolidación del sustento ideológico del bolsonarismo.

A partir de 46.370 tuits se realizó una búsqueda manual mediante palabras clave que pudieran identificar discursos respecto a su relación con el periodismo, medios tradicionales o hiperpartidistas¹, al seguir la estrategia de Figenschou e Ihlebæk (2019) y Egelhofer et al. (2021). Se incluyeron términos específicos (como nombres de programas, vehículos de prensa y profesionales) y términos generales (como *prensa*, *periodismo*, *entrevista*, *reportaje* y *noticia*, entre otros). También se consideraron palabras encontradas a lo largo de la observación del corpus, como *Falha de São Paulo*, *jornalixo* y *globolixo*². Se agregaron menciones a la prensa hiperpartidista (como la *Revista Oeste*).

1. Entre los medios identificados como hiperpartidistas se incluyen: *Revista Oeste*, *Jornal da Cidade Online*, *Conexão Política*, *Gazeta Brasil*, *Pleno News*, *A Trombeta News* y *Folha Política*.
2. Términos como *Falha de São Paulo* y *globolixo* constituyen distorsiones peyorativas de los nombres de dos de los principales medios de comunicación brasileños: *Folha de S. Paulo* y *Rede Globo*. Estas expresiones son empleadas por simpatizantes de la extrema derecha con el objetivo de deslegitimar a la prensa y poner en entredicho su credibilidad, al acusarla de parcialidad y de una supuesta alineación con posiciones ideológicas de izquierda.

Tabla 1. Palabras utilizadas para indicar la referencia a los medios de comunicación

Palabras clave usadas en la búsqueda manual			
Folha	FSP	<i>imprensa</i>	Jovem Pan
Globo	OESP	<i>entrevista</i>	Pleno News
Estadão	BandNews	<i>jornal</i>	O Antagonista
Jornal Nacional	Bonner	<i>televisão</i>	Terra Brasil
Band	Vera Magalhães	<i>News</i>	Terça Livre TV
G1	Campos Melo	<i>jornalismo</i>	VlogdoLisboa
Record	Os Pingos nos Is	<i>jornalista</i>	Renova Mídia
UOL	Roda Viva	<i>repórter</i>	Gazeta Brasil
Revista ISTOÉ	Nova Era Mídia	<i>notícia</i>	Gazeta do Povo
CNN	radardamidia	<i>matéria</i>	DataFalha
CBN	Revista Fórum	<i>reportagem</i>	Revista Oeste
SBT	DCM	<i>revista</i>	Folha Política
Yahoo	Brasil 247	<i>rádio</i>	Jornal da Cidade
Veja	Mídia Ninja	<i>mídia</i>	A Trombeta News
BBC	<i>fakenews</i>	<i>TV</i>	Conexão Política
RedeTV	Terra	Pleno.News	TV Brasil

Fuente: elaboración propia (2024).

La selección resultó en un muestreo de 4.888 tuits. La tabla 2 presenta el número total de tuits y el porcentaje que menciona a la prensa de cada una de las cuentas y de los grupos del análisis. Estos datos plantean los objetivos siguientes: identificar qué periodismo —tradicional o hiperpartidista— es utilizado por la extrema derecha brasileña y verificar la forma cómo interactúa, con base en ataques y críticas.

Tabla 2. Tuits totales y menciones a los medios

Grupos	Cuentas	Total de tuits	Mención a medios (%)
Grupo institucional	Eduardo Bolsonaro	11.225	1.878 (16,7%)
	Carlos Bolsonaro	3.199	368 (11,5%)
	Damares Alves	3.164	159 (5%)
	Flavio Bolsonaro	6.591	1.009 (15,3%)
	Jair Bolsonaro	6.397	380 (5,9%)
	Ricardo Salles	2.079	163 (7,8%)
	Tereza Cristina	2.883	168 (5,8%)
	Total	35.538	4.125 (11,6%)
Grupo no institucional	Magno Malta	925	96 (10,4%)
	Padre Paulo	3.200	49 (1,5%)
	Pastor Demétrio	221	26 (11,8%)
	Pastor Oliveira	2.872	110 (3,8%)
	Pastor Malafaia	3.200	467 (14,6%)
	Padre Junior Trovão	414	15 (3,6)
	Total	10.832	763 (7%)
Total general		46.370	4.888

Fuente: elaboración propia (2024).

El argumento central es que las relaciones de la extrema derecha con los medios son complejas y plurales, atravesadas por el nivel de institucionalidad de los agentes que integran la red bolsonarista. A partir de esta perspectiva comparada, es posible generar la hipótesis de que el grupo institucionalizado realiza menos ataques, porque, en cierta medida, utiliza los medios tradicionales cuando le resulta conveniente (con entrevistas, cobertura del gobierno y proyectos, entre otros). De lo contrario, cuanto menos institucional es el agente, como los activistas, mayor será la frecuencia de los ataques en relación con los medios. Hay menos implicaciones legales y, cuando se trata de desinformación, tampoco interfiere en la credibilidad de los agentes. Para probar la hipótesis, podemos comprobar las variables y las categorías detalladas en la tabla 3.

Tabla 3. Variables y categorías utilizadas en la codificación de datos

Variables	Categorías
Identificación de agentes directamente (menciones, RT, enlaces) y en el texto del tuit (V1 y V2)	0. No hay menciones. 1. Globo. 2. <i>Folha de S. Paulo</i> – UOL. 3. SBT. 4. Rede Record. 5. <i>Estadão</i> . 6. <i>Veja</i> . 7. <i>Gazeta do Povo</i> . 8. <i>Jovem Pan</i> . 9. Programas específicos. 10. Medios regionales. 11. Medios hiperpartidistas. 12. Medios estatales (TV Brasil). 13. Blogueros individuales. 14. Periodistas. 15. Más de uno mencionado. 16. Medios en general. 17. Otro.
¿Posee crítica o ataque al periodismo/medio? (V3)	0. No. 1. Sí.
Agente criticado y/o atacado (V4)	1. Periodista individual. 2. Vehículo de comunicación. 3. Propietario del grupo / vehículo de comunicación. 4. Medios en general. 5. Más de un tipo de agente criticado. 6. No aplica (cuando no hay crítica).

Fuente: elaboración propia (2024).

Se utiliza el análisis de contenido cuantitativo en el proceso de codificación de las variables. Fueron capacitados tres codificadores e hicieron la prueba de confiabilidad con el índice alfa de Krippendorff: 0,72 (V1), 0,63 (V2), 0,78 (V3) y 0,68 (V4). El libro de códigos fue elaborado a partir de la literatura y de la observación no sistematizada del corpus, y se analizaron cuatro variables: la identificación del actor y/o de la organización mencionada en el texto del tuit (directa e indirectamente, V1 y V2); la presencia de críticas o

ataques (V3) y los agentes criticados y/o atacados (V4). Estas variables se relacionan con base en las pruebas estadísticas con los dos grupos de cuentas: institucionales y no institucionales.

4. Anàlisis de datos

En cuanto a la distribución de las citas a lo largo del texto (tabla 4), entre los agentes institucionales se destacan los medios estatales (un 7,3%), así como los tuits con diferentes medios mencionados («Más de uno», 29,5%). Si bien otros porcentajes llaman la atención en términos cuantitativos, como el del uso de la prensa nacional y «medios en general», que, al compararlos entre los grupos, pierden relevancia. En el caso del grupo no institucional, los «medios en general», cuando no se nombra un medio específico, son más mencionados (un 32,6%), seguido de los medios tradicionales (como *Folha de S. Paulo* y *O Globo*), con un 29,6%. Los medios hiperpartidistas son mencionados en un 13,6% de los casos, mientras que la prensa estatal cuenta con referencias poco significativas en este grupo.

Tabla 4. Tipos de medios mencionados³

Medios mencionados	Institucionales	No institucionales
	N (%)	N (%)
Nacionales	604 (16,4%)	200 (29,6%)
<i>Jovem Pan</i> y <i>Gazeta</i>	112 (3,05%)	3 (0,44%)
Programas	151 (4,11%)	10 (1,48%)
Regionales	14 (0,38%)	3 (0,44%)
Hiperpartidistas	440 (11,9%)	92 (13,6%)
Estatales	284 (7,73%)	2 (0,29%)
Periodistas y blogueros	269 (7,32%)	33 (4,89%)
Medios en general	710 (19,3%)	220 (32,6%)
Más de uno	1.086 (29,5%)	111 (16,4%)
Total	3.670 (100%)	674 (100%)
Con menciones	3.670 (89,7%)	674 (99,4%)
Sin menciones	423 (10,3%)	4 (0,6%)
Total	4.093 (100%)	678 (100%)

Fuente: elaboración propia (2024).

Este análisis demuestra que los agentes estatales tienden, en particular, a citar con mayor frecuencia a medios estatales y a múltiples actores, lo que refleja una variedad más amplia de fuentes mencionadas. En contraste, las cuentas no institucionales concentran sus citas en «medios en general» y «medios nacionales», lo que indica un enfoque más concentrado en ciertas

3. El total de las tablas (4.771) es diferente cuando se compara con el total del banco de datos (4.888), porque 117 tuits no pudieron ser analizados porque no estaban disponibles.

relaciones. Estos datos no evalúan el tipo de cita, pero los discursos generales suelen tener relación con la idea de que la prensa está «vendida», es «de izquierda» o «produce noticias falsas» (Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020). En general, la prensa hiperpartidista es mencionada más por el grupo no institucional que por el institucional, mientras que este último se acerca más a la comunicación estatal.

Los datos de la tabla 5, a partir de los residuos estandarizados⁴, revelan otros matices sobre cómo estas diferentes caras de la extrema derecha se relacionan de manera diferente con el periodismo y sus actores, como sugiere la hipótesis de la investigación. En la mayoría de los tuits (un 60,2%), los agentes estatales no critican ni atacan directamente a los medios⁵. Esto sugiere un enfoque más neutral o menos propenso a confrontaciones directas en comparación con el otro grupo. Por otro lado, los no institucionalistas presentan una dinámica marcada por la confrontación, y la mayoría de sus tuits, que citan a un medio o a un profesional, incluyen críticas o ataques a la prensa (un 67,7%). Si bien se han documentado comportamientos agresivos fuera del entorno digital por parte de actores políticos hacia periodistas, en este análisis sus actitudes se comparan con las de otros agentes, lo que podría explicar una menor intensidad en las manifestaciones de agresividad. No obstante, se observa una presencia significativa de contenidos críticos en el ámbito digital, que representan el 39,8%.

Tabla 5. Presencia de críticas o ataques

Presencia de críticas o ataques	Institucional		No institucional		Total
	N	R. p.	N	R. p.	N
No	2.465 (60,2)	3,4	219 (32,3)	-8,3	2.684 (56)
Sí	1.628 (39,8)	-3,8	459 (67,7)	9,4	2.087 (44)
Total	4.093 (100)		678 (100)		4.771 (100)

χ^2 : 184.301, sig: 0.000.

Fuente: elaboración propia (2024).

Los comportamientos, por tanto, son diferentes en cuanto a la presencia de críticas (un 39,8% para el grupo institucional y un 67,7% para los no institucionales). Es decir, la mención no siempre está ligada a este comportamiento, como sugieren Massuchin et al. (2022). Los datos de la tabla 6 reve-

- Los residuos estandarizados indican el grado de desviación entre los valores observados y esperados en una tabla de contingencia. Valores mayores a 1,96 o menores a -1,96 se consideran estadísticamente significativos al nivel del 5% ($p < 0,05$), sugiriendo que existe una asociación relevante entre las categorías analizadas. Los residuos positivos indican que la frecuencia observada es mayor que la esperada, mientras que los residuos negativos indican lo contrario.
- Cabe resaltar que gran parte de las críticas provienen de la incorporación de la familia Bolsonaro al grupo institucional, ya que tanto los hijos del presidente como él mismo mantuvieron una relación combativa con la prensa y con algunos grupos mediáticos, como Globo (Nicoletti y Flores, 2022).

lan qué actores tienden a ser objetivo de las críticas⁶: periodistas individuales, grupos de comunicación o menciones generales de los medios brasileños. En este caso, se concentran, comúnmente, entre los vehículos de comunicación (un 34,2%) —es decir, se cita directamente al vehículo— y la prensa en general (un 30,5%), siendo esta última una crítica amplia sin un agente definido. Por otro lado, los periodistas, a pesar de ser un objetivo constante, como señala la literatura (Nicoletti y Flores, 2022), no suelen constituir un centro de ataques en Twitter (actualmente, X) en comparación con otras categorías.

Tabla 6. Agente criticado y/o atacado por los grupos analizados

Agente atacado y/o criticado	Institucional		No institucional		Total
	N (%)	R. p.	N (%)	R. p.	N (%)
Periodistas	178 (4,35%)	0,1	28 (4,12%)	−0,2	206 (7,67%)
Grupos de comunicación	710 (17,3%)	−2,8	210 (30,9%)	6,9	920 (34,2%)
Medios en general	618 (15,1%)	−3,2	202 (29,7%)	7,9	820 (30,5%)
Más de una crítica	117 (2,86%)	0	19 (2,80%)	−0,1	136 (5,06%)
Ninguna crítica	2.465 (60,2%)	3,4	219 (32,3%)	−8,3	2.684 (56,3%)
Total	4.088 (100%)		678 (100%)		4.766 (100%)

χ²: 209.592, sig: 0.000
Fuente: elaboración propia (2024).

En comparación, los indicadores estadísticos de significancia de las diferencias observadas refuerzan las conclusiones, al resaltar los puntos donde las críticas son más intensas y estadísticamente significativas para cada grupo. Los vehículos de comunicación y los medios en general son mayoritariamente los objetivos del grupo no institucional, aunque también hay un porcentaje que supera el 15% en cada categoría en el caso de los agentes del Estado. Además, los datos muestran que, en general, a pesar de la relación conflictiva, la disputa se produce menos con los periodistas que trabajan en los medios y más con los propios grupos o, más comúnmente, con los «medios en general» como un grupo que se debería combatir. Por último, el más del 56% (que llega a un 60% en el caso del grupo institucional) de los tuits que no traen críticas indican otros usos que no necesariamente son ataques y críticas.

Estos usos motivados por otros fines se visualizan mejor al observar específicamente la relación entre críticas y ataques, así como las citas realizadas en el texto, al desglosar los tipos de medios que pueden recibir ataques (tabla 7). De esta manera, es posible entender qué periodismo o qué grupos de medios tienen más probabilidades de estar asociados con dicha relación conflictiva. Para este cruce se utilizó la variable *mención directa en el texto*, al asumir que

6. Dueños de grupos de comunicación y medios hiperpartidistas aparecen de manera irrisoria, en dos y tres tuits, respectivamente. Por lo tanto, estas categorías se eliminaron de la tabla para permitir que se realizara la prueba estadística y, por lo tanto, el número total de casos es 4.766.

la mayoría de las veces el agente mencionado suele ser quien recibe las críticas del tuit⁷.

Tabla 7. Presencia de críticas y/o ataques y su relación con el tipo de medios

Presencia y ausencia de críticas versus menciones en los tuits	Institucional			No institucional		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Nacionales	60 (28%)	154 (72%)	214 (100%)	15 (51,7%)	14 (48,3%)	29 (100%)
<i>Jovem Pan</i> y <i>Gazeta</i>	71 (94,7%)	4 (5,3%)	75 (100%)	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Programas	76 (85,4%)	13 (14,6%)	89 (100%)	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Regionales	4 (66,7%)	2 (33,3%)	6 (100%)	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
Hiperpartidistas	406 (91,2%)	39 (8,8%)	445 (100%)	51 (89,5%)	6 (10,5%)	57 (100%)
Estatales	251 (95,1%)	13 (4,9%)	264 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Periodistas y blogueros	146 (53,3%)	128 (46,7%)	274 (100%)	5 (50%)	5 (50%)	10 (100%)
Más de uno	337 (68,1%)	158 (31,9%)	495 (100%)	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)
Total	1351 (72,6%)	511 (27,4%)	1862 (100%)	80 (74,8%)	27 (25,2%)	107 (100%)

Fuente: elaboración propia (2024).

En general, en dos tercios de los tuits en los que hay una cita directa de algún actor u organización, no se encuentra ninguna crítica realizada por ninguno de los grupos. Por lo tanto, se infiere que la cita no siempre se da por el conflicto, sino por otros motivos. Esto estaría relacionado con el uso positivo (Haller y Holt, 2019), perspectiva no abordada en el presente artículo. Sin embargo, algunas categorías de medios están más asociadas con la presencia de críticas que otras. Ambos grupos suelen tener tuits críticos al citar a medios nacionales (*Folha de S. Paulo*, *Globo*, *Veja*, entre otros). Hay un 72% de tuits con críticas que citan a medios nacionales en el caso del grupo institucional y un 48,3% en el caso del grupo no institucional. Curiosamente, se destaca el grupo institucional, y lo que explica esto es el choque con medios de comunicación específicos, como *Folha de S. Paulo* y *Globo*.

Por el contrario, cuando hay citas de *Jovem Pan* y *Gazeta*, grupos que se alinearon con el expresidente (Tavares, 2020), estas en su mayoría no se asocian a críticas y no se percibe la relación adversarial, a diferencia de lo que ocurre con el primer grupo. Del mismo modo, los medios hiperpartidistas tampoco suelen estar asociados a este comportamiento. Es decir, aquellos más directamente alineados al expresidente no aparecen en las críticas y, en este caso, las citas aparecen como fuente de información, por ejemplo, en el tuit «Una encuesta más, vamos 🇧🇷 <https://t.co/cWFQEn6Jf0>», realizado por el pastor Junior Trovão, quien menciona directamente el sitio web hiperparti-

7. El desajuste entre la crítica y el actor mencionado solo tiende a ocurrir en los casos en que se cita a medios hiperpartidistas para criticar a otro medio. Un ejemplo es el caso del tuit del pastor Oliveira («¡CHUMBO GROSSO! ¡Con una sola palabra, Malafaia desmantela Galvão Opa! Jajaja <<https://t.co/ezA0xgBjR9>>»), en el que el actor mencionado es el *Jornal da Cidade Online*, que produjo un contenido donde la crítica recaía sobre un periodista.

dista *Conexão Política*. También llama la atención que el 85% de los programas mencionados no están asociados a un enfoque negativo. Una posibilidad es que se hayan compartido contenidos sobre la presencia de agentes de extrema derecha entrevistados.

Los medios de comunicación nacionales, a partir de estos últimos datos, parecen ser los que presentan una mayor relación en cuanto a la presencia de citas y críticas por ambos grupos, aunque en algunos casos (un tercio) también se observó que hubo otro tipo de relación entre los actores y estos medios por motivos distintos. Dichos datos sugieren una aguda percepción de conflicto o desalineamiento con la narrativa de estos medios y se destaca una importante relación de confrontación que atraviesa a ambos grupos, sin tantas diferencias como se había advertido hasta ahora.

Las críticas constantes a los medios de comunicación por parte de la extrema derecha implican efectos nocivos para el funcionamiento democrático. La erosión de la credibilidad de la prensa fomenta la circulación de información errónea y la adopción de fuentes alternativas no verificadas, lo que obstaculiza el debate público. Además, al convertir al periodismo en un «enemigo», se crea un ambiente de hostilidad que desalienta la cobertura crítica y pone en riesgo la integridad física y profesional de los periodistas (Marques, 2023). Si bien existe legislación que prevé sanciones por calumnia, difamación e injuria, así como normas que regulan la conducta de los agentes públicos, hay poca efectividad para exigir responsabilidades a estos actores, especialmente en contextos de polarización política.

5. Conclusiones

Esta investigación analiza las relaciones entre la extrema derecha y los medios de comunicación en Brasil a partir de 4.888 tuits de políticos y activistas religiosos que representan a agentes institucionales y no institucionales, respectivamente. Los datos confirman la hipótesis y, por lo tanto, sugieren la relevancia de las instituciones como un factor determinante en la generación de diferentes comportamientos en la forma en que se relacionan con los medios. Se nota que los agentes institucionalizados realizan menos ataques, además, mantienen una relación más ecléctica. La relación más combativa con los medios es operacionalizada por cuentas no institucionales, del mismo modo que estas se acercan a la prensa hiperpartidista.

Por otro lado, al considerar los ataques directos, que excluye a «los medios en general», se destaca que los medios nacionales —como *Folha* y *Globo*— están asociados a las críticas. Esto demuestra una relación de confrontación, ya sea por parte de agentes institucionales o no institucionales. A pesar de este último hecho que une a los dos grupos, se observa que la institucionalización de la extrema derecha que se produjo durante el gobierno de Bolsonaro provocó que esta parte del grupo fuera más sutil en su relación con los medios de comunicación. Los ataques y las críticas a los medios es una responsabilidad del grupo no institucionalizado.

La literatura ha trabajado para comprender la relación entre la extrema derecha y los medios de comunicación, especialmente mediados por las tecnologías digitales (Waisbord, 2022; Boulianne et al., 2022; Bruns et al., 2021). Sin embargo, en muchas ocasiones no hay distinción de los diferentes actores que integran esta agrupación política, lo que se destaca en el presente artículo. Otro punto relevante es la articulación entre medios tradicionales e hiperpartidistas, que enmarca diferencias relevantes. En relación con los temas que aún necesitan avances están la inclusión de cuentas no personales y de otros activistas, además del debate sobre el uso conveniente del periodismo.

La agenda de investigación sobre la relación entre la extrema derecha y los medios puede alargarse, al agregar nuevos actores y la perspectiva de un uso positivo de los medios. Por otro lado, la variable institucional también puede servir para comparar apropiaciones de otras características del discurso de este grupo político, ofreciendo robustez a los análisis del escenario político brasileño. Por último, se menciona que la relación con la práctica periodística suma evidencias de que las acciones de la extrema derecha son conjuntas, pero se desarrollan a través de diferentes estrategias dependiendo de cada subgrupo.

Referencias bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. (2022). *A modernização autoritária do jornalismo no Brasil (1950-2020)*. Curitiba: Appris Editora.
- ARAÚJO, B. y GUAZINA, L. (2024). «Jair Bolsonaro's populist communication on Brazilian television: An analysis of television newscasts on Globo and Record during the COVID-19 pandemic». *International Journal of Communication*, 18. Recuperado de <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20452>>
- ATTON, C. (2002). «News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media». *Journalism Studies*, 3(4), 491-505. <<https://doi.org/10.1080/1461670022000019209>>
- BENNETT, W. L. y LIVINGSTON, S. (2020). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
- BHAT, P. y CHADHA, K. (2020). «Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India». *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(2), 166-182. <<https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1739320>>
- BOULIANNE, S.; ATKINSON, L. y TOUPIN, M. (2022). «Social Media, Political Communication, and Extremism: The Impact of Digital Platforms on Radicalization». *Communication Research*, 49(1), 54-75.
- BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. y HARRINGTON, S. (2021). «The Role of Social Media in Political Communication and the Radicalization of Extremist Ideologies». *Journal of Political Communication*, 38(2), 129-147.
- CARLSON, M.; ROBINSON, S. y LEWIS, S. C. (2021). «Digital press criticism: The symbolic dimensions of Donald Trump's assault on U.S. journalists as the "enemy of the people"». *Digital Journalism*, 9(6), 737-754. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981>>

- CESARINO, L. (2022). «Bolsonarismo sem Bolsonaro?: Públicos antiestruturais na nova fronteira cibernética». *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 82, 162-188.
<<https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v1i82p162-188>>
- CHADWICK, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>>
- CHAGAS, L. y CRUZ, M. C. da (2022). «Rádio que virou partido: Jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan». *Radiofonias*, 13(2), 33-52.
<<https://doi.org/10.63234/radiofonias.v13i2.5724>>
- CHAGAS, V. y DA-COSTA, G. (2023). «WhatsApp and transparency: An analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil». *Profesional de la Información*, 32(2), 1-14.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.23>>
- CHERUIYOT, D. (2024). «Comparing risks to journalism: Media criticism in the digital hate». *Digital Journalism*, 12(3), 294-313.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2030243>>
- DOURADO, T. (2023). «Who posts fake news?: Authentic and inauthentic spreaders of fabricated news on Facebook and Twitter». *Journalism Practice*, 17(10), 2103-2122.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2176352>>
- EGELHOFFER, J. L.; AALDERING, L. y LECHERER, S. (2021). «Delegitimizing the media?: Analyzing politicians' media criticism on social media». *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653-675.
<<https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>>
- FERNANDES, C. M. et al. (2021). «Press X Government: The populist rhetoric of the covid-19 pandemic on the social network Twitter». *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 562-595.
<<https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1416>>
- FIGENSCHOU, T. U. e IHLEBÆK, K. A. (2019). «Media criticism from the far-right: Attacking from many angles». *Journalism Practice*, 13(8), 901-905.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647112>>
- FRELON, D.; MARWICK, A. y KREISS, D. (2020). «False equivalencies: Online activism from left to right». *Science*, 369(6508), 1197-1201.
<<https://doi.org/10.1126/science.abb2428>>
- GOMES, W. y DOURADO, T. (2019). «Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia». *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33-50.
<<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>>
- GOUVÊA, C. B. y BRANCO, P. H. (2022). *Populist Governance in Brazil*. Nueva York: Springer International Publishing.
<<https://doi.org/10.1007/978-3-030-85022-7>>
- HALLER, A. y HOLT, K. (2019). «Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. Information». *Communication & Society*, 22(12), 1665-1680.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>>
- LOWNDES, V. y ROBERTS, M. (eds.) (2013). *Why institutions matter: The New Institutionalism in Political Science*. Londres: Palgrave Macmillan.

- MARQUES, F. P. J. (2023). «Populism and critical incidents in journalism: Has Bolsonaro disrupted the mainstream press in Brazil?». *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 825-846.
<<https://doi.org/10.1177/19401612231153110>>
- MARIANO, R. y GERARDI, D. A. (2019). «Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores». *Revista USP*, 120, 61-76.
<<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i120p61-76>>
- MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; MOURA, J. F. de y SALEH, D. M. (2022). «“Trash!”, “Leftist!”, “Scumbag!”, “#Fakenews”, but not so much: Attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil». *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492-523.
<<https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>>
- MAZZOLENI, G. y BRACCIALE, R. (2018). «Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook». *Palgrave Communications*, 4(1).
<<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>>
- MUDDE, C. (2019). *The far right today*. Cambridge: Polity Press.
- NICOLETTI, J. y FLORES, A. M. (2022). «Violence against journalists on Jair Bolsonaro’s YouTube channel: Analysis of the first 100 days of the Covid-19 pandemic in Brazil». *Brazilian Journalism Research*, 18, 4-35.
<<https://doi.org/10.25200/BJR.v18n1.2022.1438>>
- OLIVEIRA, B. S. de y MAIA, R. C. M. (2020). «Redes bolsonaristas: O ataque ao politicamente correto e conexões com o populismo autoritário». *Confluências*, 22(3), 83-114.
- OLIVEIRA, T.; QUINAN, R.; GAGLIARDI, J. y ALBUQUERQUE, A. de (2021). «“It’s just a little flu”: Covid, institutional crisis and information wars in Brazilian journalism—the Folha de São Paulo newspaper». En: *Power, Media and the Covid-19 Pandemic*. Londres: Routledge, 175-190.
- PALAU-SAMPIO, D. (2023). «Pseudo-media disinformation patterns: Polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry». *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>>
- PETTERS, B. G. (2019). *Institutional theory in political science: The new institutionalism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- PIAIA, V. y ALVES, M. (2020). «Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp». *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43(3), 135-154.
<<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844202037>>
- RECUERO, R. y SOARES, F. B. (2022). «#VACHINA: How politicians help to spread disinformation about Covid-19 vaccines». *Journal of Digital Social Research*, 4(1), 73-97.
<<https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i1.112>>
- RENNÓ, L. (2022). «Bolsonarismo e as eleições de 2022». *Estudos Avançados*, 36(106), 147-163.
<<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.009>>
- ROBERTS, J. y WAHL-JORGENSEN, K. (2020). «Breitbart’s attacks on mainstream media: Victories, victimhood, and vilification». En: BOLER, M. y DAVIS, E. (eds.). *Affective politics of digital media: Propaganda by other means*. Londres: Routledge, 170-185.
<<https://doi.org/10.4324/9781003052272>>

- SANTOS, M. A. D. y ALBUQUERQUE, A. D. (2024). «Classificação ideológica de fontes informacionais: O paralelismo político na análise da atenção midiática multipartidária no Brasil». *Opinião Pública*, 30, e3016.
<<https://doi.org/10.1590/1807-019120243016>>
- SANTOS, N. (2021). «Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus». *E-Compós*, 24, 4-19.
<<https://doi.org/10.30962/ec.2210>>
- STRÖMBÄCK, J. (2023). «Political alternative media as a democratic challenge». *Digital Journalism*, 11(5), 880-887.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2178947>>
- TATAGIBA, L. y GALVÃO, A. (2019). «Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011-2016)». *Opinião Pública*, 25(1), 63-96.
<<https://doi.org/10.1590/1807-0191201925163>>
- TAVARES, C. Q. (2020). «Do jornalismo informativo ao de posição: A “guinada à direita” do jornal Gazeta do Povo». *Mídia e Cotidiano*, 14(3), 118-136.
- WAISBORD, S. (2020). «Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism». *Digital Journalism*, 8(8), 1030-1046.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>>
- (2022). «Alternative media/journalism and the communicative politics of contestation». *Digital Journalism*, 10(8), 1432-1440.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2130385>>
- YANG, G. (2016). «Activism». En: PETERS, B. (ed.). *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*. Princeton, NJ; Oxford: Princeton University Press, 1-17.
<<https://doi.org/10.2307/j.ctvct0023.5>>

Participación ciudadana en distritos culturales y creativos: ciudadanía e imagen de marca*

Jennifer García Carrizo

Universidad Rey Juan Carlos

jennifergarciacarrizo@gmail.com

 0000-0002-0264-1931



© de la autora

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: julio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: GARCÍA CARRIZO, C. (2025). «Participación ciudadana en distritos culturales y creativos: ciudadanía e imagen de marca». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 169-184. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3819>>

Resumen

Esta investigación analiza el papel de la participación ciudadana en los distritos culturales y creativos. El objetivo principal es examinar estrategias para promover una participación ciudadana efectiva y comprender su impacto en la imagen de marca y en la identidad comunitaria. La metodología incluye un estudio longitudinal (2016-2024) que combina observaciones participantes y entrevistas en profundidad en tres distritos del Reino Unido: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) y Ouseburn Valley (Newcastle). Los resultados destacan que las estrategias participativas deben ser graduales, inclusivas y enfocarse en empoderar a la ciudadanía, transformándola así en una figura clave. La gobernanza efectiva, una visión compartida y la consideración de los vínculos emocionales con los espacios urbanos son fundamentales para fomentar la colaboración y garantizar la sostenibilidad socioeconómica de los distritos culturales. Al integrar la participación comunitaria, estos espacios refuerzan su imagen de marca y catalizan transformaciones sociales más amplias.

Palabras clave: participación ciudadana; distritos culturales; regeneración urbana; imagen de marca; empoderamiento comunitario; sostenibilidad

Resum. *Participació ciutadana en districtes culturals i creatius: ciutadania i imatge de marca*

Aquesta investigació analitza el paper de la participació ciutadana als barris culturals i creatius. L'objectiu principal és examinar estratègies per promoure la participació ciutadana efectiva i comprendre l'impacte que exerceix en la imatge de marca i la identitat de la

* Investigación vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D Generación de Conocimiento 2022: «Espacios Culturales y prácticas artísticas contemporáneas», Ref. PID2022-140361NB-I00, MICIU.

comunitat. La metodologia inclou un estudi longitudinal (2016-2024) que combina observacions dels participants i entrevistes en profunditat a tres districtes del Regne Unit: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) i Ouseburn Valley (Newcastle). Les troballes destaquen que les estratègies participatives haurien de ser graduals, inclusives i centrades en l'empoderament de la ciutadania, amb la qual cosa es transformaria en una part interessada clau. Una governança eficaç, una visió compartida i la consideració dels vincles emocionals amb els espais urbans són fonamentals per fomentar la col·laboració i garantir la sostenibilitat socioeconòmica dels districtes culturals. En integrar la participació comunitària, aquests espais milloren la seva imatge de marca i catalitzen transformacions socials més àmplies.

Paraules clau: participació ciutadana; districtes culturals; regeneració urbana; imatge de marca; empoderament comunitari; sostenibilitat

Abstract. *Citizen participation in cultural and creative districts: citizenship and brand image*

This research analyses the role of citizen participation in cultural and creative districts. The main objective is to examine strategies for promoting effective citizen engagement and understanding its impact on brand image and community identity. The methodology includes a longitudinal study (2016-2024) combining participant observations and in-depth interviews in three UK districts: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) and Ouseburn Valley (Newcastle). The findings highlight that participatory strategies should be gradual, inclusive, and focused on empowering citizens, transforming them into key stakeholders. Effective governance, a shared vision, and consideration of emotional ties to urban spaces are fundamental to fostering collaboration and ensuring the socio-economic sustainability of cultural districts. By integrating community participation, these spaces enhance their brand image and catalyse broader social changes.

Keywords: citizen participation; cultural districts; urban regeneration; brand image; community empowerment; sustainability

1. Introducción

Los distritos culturales y creativos, objeto de estudio de esta investigación, son espacios urbanos en los que «un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida» (Lazzeretti, 2008: 328). Esta investigación pretende analizar las estrategias de participación ciudadana que en ellos se dan, articuladas más en la esfera física que en la digital, pese a las circunstancias que engloban el mundo actual, en el que todo parece haberse digitalizado, especialmente en un escenario pospandemia (Troitiño, 2022; Bezrukova et al., 2022; Álvarez y Biurrun, 2022).

Los distritos culturales y creativos emergen como espacios esenciales para reequilibrar la interacción humana y fomentar la participación ciudadana desde una perspectiva más física y directa. La participación ciudadana en estos lugares trasciende la mera presencia en línea, potenciando dinámicas de

diálogo y colaboración que revitalizan las esferas públicas locales y refuerzan el tejido social (Li et al., 2020; Enssle y Kabisch, 2020). Este enfoque reconoce la importancia de los vínculos humanos directos como una herramienta para reconstruir liderazgos, estrategias y debates políticos. Los distritos culturales y creativos promueven el intercambio cultural y actúan como catalizadores de una ciudadanía activa y crítica (Evans, 2009; Pratt, 2021), fundamental para enfrentar los retos de una sociedad hiperconectada y digitalizada.

2. Marco teórico

Los distritos culturales y creativos se han consolidado como espacios urbanos que integran diversos recursos artísticos, culturales, sociales y medioambientales para generar proyectos que no solo buscan el desarrollo económico, sino también una mejora en la calidad de vida de sus habitantes (García Carrizo, 2021a). Según Lazzeretti (2008), estos espacios funcionan como nodos donde interactúan actores económicos, no económicos e institucionales, quienes utilizan recursos compartidos para desarrollar un proyecto colectivo. Esta perspectiva es particularmente relevante en contextos posindustriales, donde la regeneración de áreas urbanas es clave para revitalizar espacios abandonados o degradados (López, 2019). En el caso de Reino Unido, esta regeneración ha aprovechado la herencia de la Revolución Industrial para transformar antiguos espacios fabriles en *hubs* culturales vibrantes, como ocurre en distritos como Digbeth, en Birmingham, u Ouseburn Valley, en Newcastle (Jefferson et al., 2006).

Estos distritos promueven el intercambio creativo y cultural y actúan como lugares para fortalecer la cohesión social, lo que evidencia la importancia de considerar los distritos no solo como espacios físicos, sino también como entornos emocionales y simbólicos (Innerarity, 2006, 2008). Por lo tanto, estos espacios urbanos emergen como alternativas significativas frente a la desmaterialización de las relaciones humanas (Bezrukova et al., 2022).

Por su parte, las estrategias de participación ciudadana se vinculan directamente con el concepto clásico del «derecho a la ciudad», introducido por Lefebvre (1968); eslogan que representa una base importante para la transformación política de muchas ciudades contemporáneas y que se vincula a la idea de crear «ciudades para los ciudadanos» (Benítez, 2022) mediante la revitalización de las sociedades civiles urbanas participativas (Douglass y Friedmann, 1998). Desde entonces, son muchos los autores, como Betty Friedan, Lewis Mumford o Jane Jacobs, que defienden el reclamo del «derecho a la ciudad» y del derecho a compartir, al encuentro, al tiempo y a la vida propia (Muxí y Gutiérrez, 2011).

Actualmente, «la metrópolis es la mayor concentración de vida humana [...], en ella la especie humana está mejor representada que en cualquier otra parte» (Mumford, 2012: 934), por lo que la implementación de estrategias de participación ciudadana se hace transcendental, no solo a nivel de los distritos, sino también en ámbitos más amplios, como las ciudades o incluso los países (He y Ma, 2020; Guo et al., 2021; Simonofski et al., 2021). Así, la

participación ciudadana resulta clave para configurar estrategias de regeneración y de gestión de la imagen del espacio de forma sostenible (Van Galder, 2011; Daszkiewicz, 2021).

Para estructurar la participación ciudadana, Brian (2007) propone una escala gradual que comienza con informar, seguido de consultar, involucrar, colaborar y, finalmente, empoderar (Rijal, 2023) (tabla 1).

Tabla 1. Niveles de participación ciudadana

	Informar	Consultar	Involucrar	Colaborar	Empoderar
Objetivo de la participación ciudadana	Proveer al público de información objetiva para ayudarle a entender el problema, las alternativas, las oportunidades y las soluciones.	Obtener retroalimentación sobre el análisis, las alternativas o las decisiones.	Trabajar directamente con el público a lo largo del proceso para asegurar que sus preocupaciones y aspiraciones son entendidas y tenidas en cuenta.	Crear asociaciones con el público para cada aspecto de la decisión, incluyendo el desarrollo de alternativas y la identificación de la solución preferente.	Poner en manos del público el proceso último de toma de decisiones.
Promesa al público	Mantener informado al público.	Mantener informado al público, escucharle y dar respuesta a sus preocupaciones y aspiraciones. Una vez tomadas las decisiones, es importante dar retroalimentación de cómo el público influyó en ellas.	Trabajar con el público para asegurar que sus preocupaciones y aspiraciones se ven directamente reflejadas en los desarrollos. Dar retroalimentación de cómo el público influyó en la toma de decisiones.	Acudir al público para tener consejo directo e ideas innovadoras a la hora de formular soluciones. Las recomendaciones del público son incorporadas en las decisiones en la mayor medida posible.	Implementar las decisiones tomadas por el público.
Técnicas a considerar	Folletos informativos, páginas web, redes sociales.	Comentarios del público, grupos de discusión, encuestas, reuniones públicas.	Talleres, sondeos deliberativos, etc.	Comités de consulta, tomas de decisiones participativas, etc.	Decisiones delegadas, jurados ciudadanos, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Brian (2007: 445) y Rijal (2023).

Finalmente, cabe destacar que la imagen de marca de un distrito cultural y creativo se construye de manera auténtica y representativa mediante la participación ciudadana, ya que los habitantes, los artistas y los agentes locales son los principales portadores de los valores, las tradiciones y la creatividad del territorio. Este enfoque participativo fomenta un sentido de pertenencia y

legitimidad, al mismo tiempo que asegura que la marca sea inclusiva y refleje la diversidad cultural del distrito. Así, la integración de la comunidad en procesos de cocreación fortalece el vínculo emocional entre la ciudadanía y su entorno, generando una identidad que trasciende lo estético para convertirse en un motor de desarrollo social y económico (Leino y Puumala, 2021). Además, la participación permite rescatar el patrimonio local, destacar las expresiones culturales propias y alinear la visión del distrito con las aspiraciones colectivas, consolidando así una marca viva y dinámica (Li et al., 2020; Esi-chaikul y Chansawang, 2022).

3. Metodología de la investigación

Esta investigación analiza las estrategias a seguir para fomentar la participación ciudadana en los distritos culturales y creativos de forma efectiva. Después de una revisión bibliográfica, se recopilaron datos mediante estrategias metodológicas que incluyeron entrevistas, análisis de tres estudios de caso y observaciones participantes. Los estudios de caso seleccionados —Digbeth (Birmingham), St. George's Quarter (Leicester) y Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne)— se eligieron con el propósito de analizar distritos en diversos contextos urbanos del Reino Unido, un país con una destacada trayectoria en la regeneración de espacios posindustriales mediante la configuración de distritos culturales y creativos.

Esta investigación, que posee un carácter longitudinal, ha sido realizada entre 2016 y 2024, y en ella se han llevado a cabo 70 periodos de observaciones participantes y 30 entrevistas en profundidad. Los periodos de observaciones participantes fueron realizados en lugares emblemáticos de cada distrito, como la Custard Factory, en Digbeth; el LCB Depot, en Leicester, o el Ouseburn Trust y la Ouseburn Farm, en Newcastle, y se enfocaron en actividades cotidianas que fomentaban la participación y el compromiso ciudadano, evitando eventos masivos y centrándose en la normalidad de los espacios analizados. Estas observaciones analizaron la participación ciudadana en actividades diarias y su difusión en los espacios urbanos, y fueron complementadas por 2.898 fotografías, mapas y materiales documentales. Los datos brutos recogidos están publicados en abierto en Zenodo (<<https://doi.org/10.5281/zenodo.14243566>>).

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con expertos, académicos y representantes de la industria creativa. Siguiendo un enfoque de conversación guiada (Yin, 2012), las preguntas exploraron temas como los cambios experimentados en los distritos, la participación ciudadana y la sostenibilidad y la identidad del área. Los datos han sido anonimizados y codificados según la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967).

4. Resultados

4.1. *Estrategias de participación ciudadana en Digbeth, St. George's Cultural Quarter y Ouseburn Valley*

Los resultados revelan cómo la esencia de la participación ciudadana en estos distritos radica en experiencias físicas compartidas, como mercados locales, festivales y encuentros creativos. Esto contrasta con la tendencia generalizada hacia la digitalización y refuerza la idea de que los espacios culturales pueden servir como puntos de resistencia frente a la desmaterialización de las relaciones sociales, a excepción de situaciones excepcionales como las vividas durante la pandemia del covid-19, cuando la importancia de la esfera digital en dichos distritos fue fundamental (García Carrizo, 2021b, 2021c). Sobrevenida esta situación, volvieron a recuperar su naturaleza urbana y física y, consiguientemente, a ser el resultado de las acciones que en ellos pasan, más en la esfera física y real que en la digital (entrevistado 3, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Actualmente contrastan dos situaciones en los distritos analizados. Por un lado, en St. George's Quarter (Leicester) y Digbeth (Birmingham), pese a la existencia de procesos de participación ciudadana, algunos de los cuales se analizan a continuación, gran parte de ellos se basan en la información y la consulta, respectivamente (entrevistados 4 y 5, comunicación personal, 21 de junio de 2024). Pocas veces estos procesos ascienden a niveles más complejos de participación ciudadana, como es la colaboración y el empoderamiento, a pesar de que eso sería lo deseado (entrevistado 2, comunicación personal, 18 de junio de 2024). Solo a través de la colaboración y la escucha real de los diferentes públicos participantes en el distrito es viable la gestión de su identidad de forma efectiva (entrevistado 1, comunicación personal, 17 de junio de 2024).

Así, en Digbeth aparecen iniciativas como el Digbeth Community Garden, un jardín comunitario desarrollado como iniciativa ciudadana donde, desde el 2014, cada tercer sábado de mes, aquel que lo desee puede acudir como voluntario para cuidar sus espacios verdes y plantaciones (Digbeth Community Garden, 2024). No obstante, pese a esta iniciativa en la que la ciudadanía está empoderada, la mayor parte de las actividades se circunscribe a consultas relativas al desarrollo urbano del área. Así, y con la finalidad de fomentar la participación ciudadana en el área, HUB y especialmente Oval Real Estate, vienen desarrollando desde 2020 eventos y consultas relativas a los proyectos propuestos para regenerar la zona. Mediante un conjunto de formularios, buscan iniciar diálogos con el público local, preguntándole sobre sus intereses por el área, sus opiniones, los valores que le asocian y las historias personales y/o las memorias generadas en torno a ella (Consult Digbeth, 2019). Así, se conserva el patrimonio intangible del Digbeth a la vez que se escucha al público local.

Estas iniciativas surgen después de que se denunciaran periódica y frecuentemente los olvidos de los locales y sus memorias por parte de las autoridades

y de las empresas privadas, al diseñar planes de regeneración para el distrito (Porter y Barber, 2006; Porter, 2009; Barber y Pareja, 2010). Durante años, las tareas de regeneración se habían centrado en demoler viejos edificios para construir otros nuevos, olvidando que el desarrollo de un espacio urbano no ha de venir dado por la demolición de sus construcciones y su mejora a nivel técnico, sino que ha de tener en cuenta los recursos, los deseos, las actividades y las redes tejidas entre las personas que lo habitan (Porter y Barber, 2006). Que un espacio sea estéticamente «feo» no es un motivo suficiente para cambiarlo o acabar con él si existe un arraigo cultural, social y de significado en el mismo (Harvey, 1989; Sassen, 1994; Baeten, 2004). Ningún megaproyecto puede nutrir y enriquecer una ciudad como lo hace una comunidad o un espacio público de calidad (Bookchin, 1995; Constantinescu et al., 2019).

En St. George Cultural Quarter (Leicester), la participación ciudadana se promueve mediante festivales y eventos. Entre ellos destaca el St. George's Festival, organizado por el Ayuntamiento. Se celebra anualmente en abril en Orton Square, junto al Curve Theatre, uno de los edificios más emblemáticos del área, y conmemora a San Jorge, patrón de Inglaterra, mediante actividades musicales, representaciones y bailes que ofrecen entretenimiento para toda la familia. A este evento se suman otros espacios emblemáticos del distrito, como The Exchange, donde se celebran festivales de cerveza, y organizaciones como Phoenix, la galería Two Queens y LCB Depot, que ofrecen actividades folclóricas complementarias (Jones, 2019).

Otro evento significativo es el Last Friday, anteriormente conocido como Canteen. Este encuentro mensual es organizado en colaboración con industrias creativas y espacios de ocio del distrito. Aunque su público principal son los trabajadores de dichas industrias, también atrae a numerosos habitantes locales, pues cualquier persona puede acudir a él. Last Friday combina música, arte y comida callejera para fomentar redes entre artistas, diseñadores y trabajadores creativos (LCB Depot, 2024).

El Cultural Quarter Earlies se lleva a cabo el segundo sábado de cada mes. Este evento gratuito está dirigido a niños de entre 4 y 10 años y sus familias. Organizado por LCB Depot, Phoenix, Leicester Print Workshop y Two Queens, incluye talleres infantiles de impresión y dibujo (Phoenix, 2024).

Así, el Ayuntamiento y las industrias creativas y culturales del área organizan actividades que pretenden atraer a la ciudadanía, creando, a su vez, interrelaciones entre los catalizadores del distrito, aunque nuevamente nos encontramos con niveles de participación muy bajos.

Por otro lado, en espacios como Ouseburn Valley (Newcastle) se evidencian niveles de participación ciudadana más avanzados, como la involucración, la colaboración y el empoderamiento, los cuales son de especial interés. Aquí, las prácticas de participación ciudadana se canalizan principalmente mediante las actividades que el Ouseburn Trust desarrolla en el área. El Ouseburn Trust es una organización intermediaria entre la ciudadanía y el Ayuntamiento que se estructura mediante grupos de trabajo temáticos que abordan áreas como planificación y desarrollo, medioambiente, transporte y

patrimonio (Ouseburn Trust, 2024). Cada grupo desarrolla estrategias específicas y actividades orientadas a la sostenibilidad y a la mejora del valle, como consultas populares, proyectos de conservación ambiental y promoción de conexiones de transporte seguras (tabla 2).

Tabla 2. Grupos de trabajo mediante los cuales el Ouseburn Trust cataliza la participación ciudadana de Ouseburn Valley

Grupo	Objetivos	Actividades
Planificación y desarrollo	• Mantener el carácter del área de conservación. • Monitorear la planificación y el diseño de nuevos edificios y estructuras. • Fomentar la calidad y la sostenibilidad de los desarrollos. • Elaborar el plan estratégico 2020-2030 en colaboración con otros subgrupos.	• Presentación del Plan de Acción del Área Urbana Central (2020-2030) para recoger opiniones comunitarias. • Evaluación de planes de viviendas como los bloques de estudiantes en Coquet Street o el desarrollo de Lower Steenberg's Yard. • Consultas populares para informar acerca de propuestas sobre edificios patrimoniales valiosos. • Colaboración con PlaceChangers para realizar estrategias de participación ciudadana.
Heritage Group	• Apoyar actividades patrimoniales con revisión, supervisión y recomendaciones de inversión. • Fomentar el compromiso y el disfrute de la comunidad en relación con el patrimonio. • Ser un foro de discusión para promover la conservación patrimonial y la investigación.	• Proyectos, como <i>Beyond the Map</i> (2013), para conservar el patrimonio oral mediante historias digitales. • Visitas guiadas y actividades con centros escolares. • Revisión de iniciativas patrimoniales y desarrollo de estrategias sostenibles para nuevos proyectos. • Participación comunitaria e investigación para agregar valor al patrimonio.
Environment Group	• Mejorar el entorno, las sendas y los espacios verdes. • Crear un oasis silvestre en la ciudad, con gran diversidad de flora y fauna. • Fomentar el uso recreativo seguro y acogedor para todas las edades. • Reducir el uso de plásticos y gestionar adecuadamente los recursos naturales.	• Clean Green Ouseburn: limpieza y orden de espacios del Valle. • Revisión y planificación para el mantenimiento de áreas boscosas. • Plantación organizada de árboles. • Iniciativa Plastic Free Ouseburn para reducir plásticos de un solo uso en la comunidad. • Promoción del equilibrio entre naturaleza y recreación urbana.
Transport Group	• Mejorar la conectividad física del Valle con otras áreas. • Analizar los enlaces de transporte existentes. • Mejorar rutas ciclistas y seguridad en el transporte. • Crear y mejorar espacios públicos clave.	• Desarrollo de rutas ciclistas. • Inspección de calidad y seguridad de rutas existentes. • Creación de nuevos espacios públicos en áreas estratégicas. • Análisis continuo para optimizar la conectividad del Valle con la ciudad.

Fuente: elaboración propia.

Estos grupos de trabajo, a los que cualquiera se puede unir voluntariamente, pretenden «ordenar» la participación vecinal y dar respuesta a las diferentes situaciones, necesidades y problemas planteados por la ciudadanía a la

organización, formándose alrededor de los grupos de interés existentes y los temas centrales en la «visión» del Valle (entrevistado 3, comunicación personal, 19 de junio de 2024). Así, estas vías de participación fortalecen la cohesión social y promueven la sostenibilidad y la preservación del carácter único de Ouseburn Valley, integrando a la comunidad en cada etapa de su desarrollo y revitalización (Bailey et al., 2004).

4.2. Claves para la participación ciudadana en distritos culturales y creativos

Partiendo del análisis realizado, se identifica que, al configurar estrategias que facilitan la participación ciudadana en los distritos, aquellas que resultan exitosas son las que:

1. Entienden el distrito como un espacio emocional: reconocen que no es solo un lugar físico, sino también un espacio cargado de identidad y significados compartidos por sus usuarios y comunidades. Así, incluyen, en el diseño de estrategias, a las comunidades con vínculos emocionales respecto al espacio, incluso si no residen físicamente allí.
2. Diseñan procesos participativos graduales siguiendo una escala de participación progresiva (informar, consultar, involucrar, colaborar y empoderar), que facilita el compromiso gradual y sostenido de la ciudadanía mediante el fomento de un diálogo constante y significativo entre gestores del distrito y usuarios, estableciendo metas comunes y generando confianza a largo plazo.
3. Construyen identidad y sentido de pertenencia: involucran activamente a usuarios en todas las etapas del desarrollo del distrito, desde la planificación hasta la ejecución del proyecto, y crean un sentimiento de pertenencia mediante eventos comunitarios, proyectos inclusivos y uso compartido de espacios públicos.
4. Abordan barreras y problemas identificados: simplifican el acceso y la comunicación con instituciones y gestores para evitar frustraciones en la ciudadanía mediante entidades intermedias. Así, «traducen» los procesos institucionales a un lenguaje claro y accesible y valoran las propuestas ciudadanas por su contenido, no solo por la representatividad formal de quienes las presentan.
5. Adoptan un enfoque en red y colaborativo: fomentan asociaciones que incluyen a todas las partes interesadas: habitantes, empresas, organizaciones culturales y visitantes, entre otros. Además, implementan liderazgos fuertes y consensuados que alinean las metas individuales con la visión colectiva del distrito.
6. Promueven el empoderamiento comunitario, facilitando la capacitación y dotando a las comunidades de recursos, tiempo y personas comprometidas para que participen efectivamente. Se apoyan iniciativas autogestionadas por la comunidad, permitiendo que los usuarios lideren proyectos.

7. Crean una gobernanza sostenible, asegurando un buen liderazgo y una planificación proactiva que maximice los recursos. Suelen establecer principios claros para las asociaciones (inclusividad, transparencia, comunicación efectiva, visión compartida y responsabilidad compartida).
8. Fomentan la innovación social diseñando estrategias que integren la satisfacción de necesidades reales, la cohesión social, el desarrollo cultural, la preservación del patrimonio y el aprendizaje comunitario compartido.
9. Aseguran la sostenibilidad del distrito integrando la regeneración urbana del espacio y su gestión, de manera que sean mutuamente enriquecedoras. Siempre se respetan los valores y las aspiraciones de las partes interesadas y se establecen estrategias a largo plazo que mantienen la continuidad y la adaptabilidad a los cambios.
10. Generan una visión compartida sobre el futuro del distrito que guía la planificación y la ejecución de iniciativas. Así, se alinea la gestión del distrito con las expectativas y los valores colectivos para garantizar su aceptación y su credibilidad.

La clave de estas estrategias radica en transformar a la ciudadanía en protagonista activa y empoderada de los procesos, asegurando que las dinámicas participativas sean inclusivas, éticas y sostenibles. Este enfoque garantiza el éxito de los proyectos, fortalece el tejido social, promueve la identidad comunitaria y contribuye a impulsar la regeneración integral del espacio urbano.

5. Conclusiones y discusión

El análisis realizado determina que las estrategias exitosas de participación ciudadana en los distritos son aquellas que atienden las necesidades de los usuarios, entendiendo por usuarios aquellas comunidades que, «aunque no estén físicamente en él, tienen algún tipo de apego al lugar» (González et al., 2010: 51). Así, al hablar de distrito cultural y creativo, se entiende como tal un espacio emocional (Innerarity, 2006), no un espacio estrictamente físico o político.

Para evitar aversión entre los usuarios y garantizar el éxito de proyectos, es crucial entender las necesidades de la ciudadanía e involucrarla en todas sus etapas. La participación activa de la comunidad es esencial, especialmente en contextos vulnerables, para promover integración social y evitar tensiones. Como señala Lorente (1997):

Un proyecto [...] no es un éxito solo porque haya aportado una imagen de modernidad y un mayor nivel de actividad económica en un barrio, sino cuando consigue substituir una comunidad problemática y marginada por un tejido social mixto y socialmente integrado. (p. 13)

La imagen de un distrito depende de la conexión que la ciudadanía siente con el espacio. Según Belloso et al. (2017) «¿Qué es un lugar sino su gente? Los lugares son sobre personas y, particularmente, sobre la forma en que las unen» (p. 13). Esto resalta la importancia de realizar actividades comunitarias y de practicar el uso compartido de espacios públicos para fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo. Además, un enfoque participativo y en red es clave para que todos los actores se sientan representados (Revell y Dinnie, 2020). El liderazgo del distrito debe articular las voces de la comunidad, integrándolas en la creación de la identidad del lugar.

Por su parte, la importancia de un enfoque colaborativo entre las partes interesadas es tradicionalmente reconocida, tanto en el ámbito empresarial (Mitchell et al., 1997; Parent y Deephouse, 2007) como en la gestión institucional y de marca de espacios y lugares (Skinner, 2005; Hankinson, 2009; Insch, 2011). Sin embargo, esta colaboración suele enfrentarse a desafíos significativos. Así, aunque desde los años 60 se implementan estrategias de participación ciudadana y en los 90 surgen las primeras *partnerships* (Tallon, 2013: 161), los intentos de fomentar la participación fracasan con frecuencia. Consiguientemente, el éxito de la participación ciudadana depende del compromiso genuino de los gestores y de la construcción de relaciones basadas en la confianza y el diálogo (Palmatier et al., 2018). Esto implica crear espacios de negociación entre los gestores y los usuarios del distrito, donde se definan objetivos comunes y se fortalezcan relaciones en el tiempo (Leino y Puumala, 2021).

Un enfoque gradual en la participación ciudadana, que avance desde informar y consultar hasta colaborar y empoderar (Kiss et al., 2022), es clave para incrementar de forma sostenible el nivel de implicación de la ciudadanía en los procesos de gestión. Según Houghton y Stevens (2011), involucrar realmente a las partes interesadas es crucial para que la imagen que se construye en torno a un espacio sea representativa y efectiva. Este empoderamiento, como argumentan Burton et al. (2004), «brinda a los residentes locales la oportunidad de desarrollar habilidades y redes necesarias para abordar la exclusión social» (p. 16), lo que resulta imprescindible para revitalizar y garantizar la sostenibilidad de los distritos culturales y creativos.

La siguiente tabla sintetiza los principales desafíos y estrategias asociadas a la gestión de la participación ciudadana. En ella se destacan los problemas comunes que enfrentan las comunidades al interactuar con instituciones (Taylor, 2003), las soluciones propuestas para fomentar una participación efectiva (Eurocities, 2011), los requisitos fundamentales para lograr un compromiso comunitario sostenible (Jones, 2003; Shaw y Robinson, 2010; Tallon, 2013; Anthony, 2024) y los principios clave de gobernanza que deben regir entre las asociaciones encargadas de la gestión de distritos (Van Gelder, 2011; Kajaer, 2023).

Tabla 3. Claves para la gestión de la imagen de un distrito y la participación ciudadana

Problemas frecuentes	Soluciones propuestas	Requisitos para la participación efectiva	Principios de gobernanza exitosa
1. Dificultad para contactar con instituciones y órganos de poder, lo que genera frustración.	1. Asociación: trabajar juntos con enfoque colaborativo para ganar credibilidad y aceptación.	1. Base sólida en actividades comunitarias: tiempo, recursos y compromiso real.	1. Inclusividad y representatividad.
2. Complejidad para comprender sistemas de gobierno y lenguaje institucional.	2. Fuerte liderazgo para superar diferencias internas y avanzar.	2. Compromiso comunitario: desarrollar redes efectivas y evitar la inactividad por falta de recursos.	2. Compromiso a largo plazo y alineación de intereses individuales y colectivos.
3. Respuestas desalentadoras de instituciones a ciudadanos, que perciben sus aportes como irrelevantes.	3. Estrategia sostenida en el tiempo para la durabilidad de proyectos.	3. Evitar agendas ocultas: objetivos individuales claros desde el principio para construir confianza.	3. Responsabilidad compartida en decisiones y su implementación.
4. Enfoque en la representatividad de la asociación más que en sus propuestas, lo que causa frustración.	4. Visión compartida: definir un futuro común.	4. Recursos adecuados: asegurar la viabilidad de estrategias y los planes con recursos claros.	4. Definición de aspiraciones y valores compartidos: facilitar discusiones, decisiones y negociaciones.
	5. Implementación basada en acciones: estrategias acordadas en cada etapa de gestión.		5. Comunicación efectiva: garantizar representación y voz unificada.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe recordar que la participación ciudadana efectiva en los distritos no solo contribuye a promover su sostenibilidad, sino que también transforma a los usuarios en protagonistas activos del proceso de revitalización urbana. Superar los obstáculos habituales mediante asociaciones inclusivas, liderazgos fuertes, continuidad estratégica y una visión compartida permite generar escenarios donde la innovación social florezca. Esto incluye la satisfacción de necesidades reales, la integración social, el desarrollo cultural y creativo, la preservación del patrimonio y la construcción de una identidad comunitaria sólida (Borseková et al., 2023).

Cuando las instituciones y los entes gubernamentales facilitan procesos participativos genuinos, se fomenta el empoderamiento de la comunidad y se garantiza que los distritos se regeneren de manera sostenible, alejándose de enfoques superficiales o mediáticos que relegan a la ciudadanía al rol de mera espectadora (Coy et al., 2021). De este modo, se logra construir distritos culturales y creativos vibrantes, donde los usuarios contribuyen activamente al desarrollo y a la consolidación de su entorno, asegurando su conservación y su relevancia a largo plazo (García Carrizo, 2021a).

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, I. y BIURRUN, A. (2022). «La digitalización como baza de recuperación pospandemia». *ICE*, 924.
<<https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357>>
- ANTHONY, B. (2024). «The Role of Community Engagement in Urban Innovation Towards the Co-Creation of Smart Sustainable Cities». *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1592-1624.
<<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01176-1>>
- BAETEN, G. (2004). «Inner city misery». *City*, 8(2), 235-241.
- BAILEY, C.; MILES, S. y STARK, P. (2004). «Culture-led urban regeneration and revitalisation of identities». *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.
<<https://doi.org/10.1080/1028663042000212328>>
- BARBER, A. y PAREJA, M. (2010). «Leadership challenges in the inner city». *Policy Studies*, 31(4), 393-411.
<<https://doi.org/10.1080/01442871003723309>>
- BELLOSO, J. C.; QUINTANAS, A.; RUEDA, V.; ELLIS, A.; FERREY, J. y TASHEVA, E. (2017). *Branding Cultural Districts and Destinations*. Recuperado de <www.gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations> [Fecha de consulta: 29/11/2024].
- BENÍTEZ, L. (2022). *Ciudades en transformación*. Universitat de Barcelona. Recuperado de <<https://hdl.handle.net/2445/193324>>
- BEZRUKOVA, N.; HUK, L.; CHMIL, H.; VERBIVSKA, L.; KOMCHATNYKH, O. y KOZLOVSKYI, Y. (2022). «Digitalization as a trend of modern development of the world economy». *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 120-129.
<<https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.13>>
- BOOKCHIN, M. (1995). *From Urbanization to Cities*. Londres: Cassell.
- BORSEKOVÁ, K.; VITÁLIŠOVÁ, K. y BITUŠÍKOVÁ, A. (2023). *Participatory governance and models in culture and cultural tourism*. INCULTUM.
<<https://doi.org/10.24040/2023.9788055720838>>
- BRIAN, W. H. (2007). «Community Engagement». *Australian Journal of Political Science*, 42(3), 441-454.
<<https://doi.org/10.1080/10361140701513570>>
- BURTON, P.; GOODLAD, R.; ABBOTT, J.; CROFT, J.; HASTINGS, A.; MACDONALD, G. y SLATER, T. (2004). *What works in community involvement in area-based initiatives?* Londres: The Home Office. Recuperado de <www.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs04/rdsolr5304.pdf>
- CONSTANTINESCU, M.; ORÎNDARU, A.; CĂESCU, Ș.-C. y PACHIȚANU, A. (2019). «Sustainable Development of Urban Green Areas for Quality of Life Improvement». *Sustainability*, 11(18), art. 4868.
<<https://doi.org/10.3390/su11184868>>
- CONSULT DIGBETH (2019). *Página web oficial*. Recuperado de <www.consultdigbeth.co.uk> [Fecha de consulta: 12/11/2019].
- COY, D.; MALEKPOUR, S.; SAERI, A. K. y DARGAVILLE, R. (2021). «Rethinking community empowerment in the energy transformation». *Energy Research & Social Science*, 72, art. 101871.
<<https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101871>>
- DASZKIEWICZ, M. (2021). «Towards an Inclusive Approach to City Marketing Communication». En: KHALID, S. (ed.). *Education Excellence and Innovation*

- Management*. Recuperado de <wir.ue.wroc.pl/info/article/WUT47d5928398314486a3d1058f6fb211f8>
- DIGBETH COMMUNITY GARDEN (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <www.digbethcommunitygarden.wordpress.com> [Fecha de consulta: 20/11/2024].
- DOUGLASS, M. y FRIEDMANN, J. (1998). *Cities for citizens*. Nueva York: Wiley.
- ENSSLE, F. y KABISCH, N. (2020). «Urban green spaces for the social interaction, health and well-being of older people». *Environmental Science & Policy*, 109, 36-44. <<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.008>>
- ESICHAIKUL, R. y CHANSAWANG, R. (2022). «Community participation in heritage tourism management». *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 897-911. <<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0035>>
- EUROCITIES (2011). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. Recuperado de <nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- EVANS, G. (2009). «Creative cities, creative spaces and urban policy». *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040. <<https://doi.org/10.1177/0042098009103853>>
- GARCÍA CARRIZO, J. (2021a). *Citybranding: Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Madrid: Fragua.
- (2021b). «El caso del Digbeth y su respuesta al Covid-19». En: SIERRA, J. y ANTÓN, M. (coords.). *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinares*. Madrid: McGraw Hill.
- (2021c). «Comunicación digital ante la crisis del Covid-19 en distritos culturales y creativos». En: SÁNCHEZ-GEY, N.; CÁRDENAS-RICA, M. L. (coords.). *La comunicación a la vanguardia*. Madrid: Fragua. Recuperado de <hdl.handle.net/20.500.14352/8870>
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- GONZÁLEZ, S.; MOULAERT, F. y MARTINELLI, F. (2010). «How to analyse social innovation at the local level?». En: MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; SWYNGEDOUW, E. y GONZÁLEZ, S. (eds.). *Can neighbourhoods save the city?* Abingdon: Routledge.
- GUO, J.; LIU, N.; WU, Y. y ZHANG, C. (2021). «Why do citizens participate on government social media accounts during crises?». *Information & Management*, 58(1), art. 103286. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103286>>
- HANKINSON, G. (2009). «Managing destinations brands». *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115. <<https://doi.org/10.1362/026725709X410052>>
- HARVEY, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- HE, A. J. y MA, L. (2020). «Citizen Participation, Perceived Public Service Performance, and Trust in Government». *Public Performance & Management Review*, 44(3), 471-493. <<https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1780138>>
- HOUGHTON, J. P. y STEVENS, A. (2011). «City Branding and Stakeholder Engagement». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 45-53. <https://doi.org/10.1057/9780230294790_6>
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.
- (2008). «A World without Surroundings». *CIDOB d'Afers Internacionals*, 82/83, 231-235. Recuperado de <<http://www.jstor.org/stable/40586352>>

- INSCH, A. (2011). «Branding the city as an attractive place to live». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 8-14.
<https://doi.org/10.1057/9780230294790_2>
- JEFFERSON, I.; ROGERS, C. D. F. y HUNT, D. V. L. (2006). «Achieving sustainable underground construction in Birmingham Eastside». En: *Proceedings of 10th Congress of the IAEG*. Londres: Geological Society of London.
- JONES, P. (2003). «Urban regeneration's poisoned chalice». *Urban Studies*, 40, 581-601.
<<https://doi.org/10.1080/0042098032000053932>>
- (2019). *Regeneration plans for National Express site*. Recuperado de <www.birminghammail.co.uk/news/business/regeneration-plans-national-express-site-16064400> [Fecha de consulta: 27/11/2024].
- KAJAER, A. (2023). *Governance*. Londres: Wiley.
- KISS, B.; SEKULOVA, F.; HÖRSCHELMANN, K.; SALK, C. F.; TAKAHASHI, W. y WAMSLER, C. (2022). «Citizen participation in the governance of nature-based solutions». *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247-272.
<<https://doi.org/10.1002/eet.1987>>
- LAZZERETTI, L. (2008). «El distrito cultural». En: SOLER, V. (coord.). *Los distritos industriales*. Almería: Fundación Caja Mar.
- LCB DEPOT (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <www.lcbdepot.co.uk/contact-us> [Fecha de consulta: 24/11/2024].
- LEFEBVRE, H. (1968). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- LEINO, H. y PUUMALA, E. (2021). «What can co-creation do for the citizens?». *Environment and Planning C*, 39(4), 781-799.
<<https://doi.org/10.1177/2399654420957337>>
- LI, J.; KRISHNAMURTHY, S.; RODERS, A. P. y VAN WESEMAEL, P. (2020). «Informing or consulting?». *Habitat International*, 105, art. 102268.
<<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102268>>
- LÓPEZ, I. (2019). *Arte colaborativo y pedagogías radicales*. Seminario de Investigación «Distritos Culturales: Imagen, Marca y Regeneración Urbana». Madrid, 25/11/2019.
- LORENTE, J. P. (1997). *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*. Zaragoza: UNIZAR.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R. y WOOD, D. J. (1997). «Toward a theory of stakeholder identification and salience». *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- MUMFORD, L. (2012). *La ciudad en la historia*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- MUXÍ, Z. y GUTIÉRREZ, B. (2011). «Apuntes sobre Jane Jacobs». En: JACOBS, J. *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Salamanca: Capitán Swing.
- OUSEBURN TRUST (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <www.ouseburntrust.org.uk> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- PALMATIER, R. W.; KUMAN, V. y HARMELING, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Palgrave.
- PARENT, M. M. y DEEPHOUSE, D. L. (2007). «A case study of stakeholder identification and prioritization by managers». *Journal of Business Ethics*, 75(1), 1-23.
<<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9533-y>>
- PHOENIX (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <www.phoenix.org.uk> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- PORTER, L. (2009). «Struggling against renaissance in Birmingham's Eastside». En: PORTER, L. y SHAW, L. (eds.). *Whose urban renaissance?* Londres: Routledge.

- PORTER, L. y BARBER, A. (2006). «The meaning of place and state-led gentrification». *City*, 10(2), 215-234.
<<https://doi.org/10.1080/13604810600736941>>
- PRATT, A. C. (2021). «Creative hubs». *City, Culture and Society*, 24, art. 100384.
<<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>>
- REVELL, P. y DINNIE, E. (2020). «Community resilience and narratives of community empowerment». *Community Development Journal*, 55(2), 218-236.
<<https://doi.org/10.1093/cdj/bsy038>>
- RIJAL, S. (2023). «The importance of community involvement in public management planning and decision-making processes». *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 84-92.
<<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.27>>
- SASSEN, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Sage.
- SHAW, K. y ROBINSON, F. (2010). «UK urban regeneration policies in the early twenty-first century». *Town Planning Review*, 69, 49-63.
<<https://doi.org/10.3828/tpr.2009.31>>
- SIMONOFSKI, A.; VALLÉ, T.; SERRAL, E. y WAUTELET, Y. (2021). «Investigating context factors in citizen participation strategies». *International Journal of Information Management*, 56, art. 102011.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.007>>
- SKINNER, H. (2005). «Wish you were here?». *Place Branding*, 1(3), 299-315.
<<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990030>>
- TALLON, A. (2013). *Urban Regeneration in the UK*. Abingdon: Routledge.
- TAYLOR, F. W. (2003). *The Principles of Scientific Management*. Nueva York: Harper & Brothers.
- TROITIÑO, D. (2022). «La estrategia de las instituciones de la Unión Europea ante el reto de digitalización». *CIDOB d'Afers Internacionals*, 131, 17-40. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/27186233>>
- VAN GELDER, S. (2011). «City Brand Partnerships». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 36-44.
<https://doi.org/10.1057/9780230294790_5>
- YIN, R. K. (2012). *Case Study Research*. Londres: Sage.

Desinformación y población sénior: análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios

Montse Morata-Santos

Universidad Complutense de Madrid

 0000-0001-8778-2137; momorata@ucm.es

Txema Egaña

Aitor Zuberogoitia

Mondragon Unibertsitatea

 0000-0002-3859-5279; tegana@mondragon.edu

 0000-0001-6131-8248; azuberogoitia@mondragon.edu

Júlia Vilasís-Pamos

Universitat Pompeu Fabra

 0000-0002-2060-4544; julia.vilasis@upf.edu



© de los autores

Fecha de presentación: octubre de 2024

Fecha de aceptación: julio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: MORATA-SANTOS, M.; EGAÑA, T.; ZUBEROGOITIA, A. y VILASÍS-PAMOS, J. (2025). «Desinformación y población sénior: análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 185-202. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3790>>

Resumen

El fenómeno de la desinformación afecta de manera significativa a la población sénior, un grupo demográfico que a menudo muestra mayores niveles de vulnerabilidad ante noticias falsas. Este estudio explora la incidencia de la verificación como herramienta para mitigar la desinformación entre las personas mayores con especial atención a las variables de género y nivel educativo de forma independiente. Se han analizado las respuestas a diferentes tipos de noticias mediante un diseño experimental con tres grupos simétricos equilibrados en términos de género, edad y distribución geográfica. Un grupo recibió cuatro noticias sin verificar, otro grupo recibió cuatro noticias verificadas correctamente y el tercer grupo recibió cuatro noticias con verificación incorrecta. Los resultados sugieren que tanto el género como el nivel educativo de los participantes afectan a la recepción y aceptación de la información. Según los datos obtenidos, la verificación tiene mayores efectos en las mujeres que en los hombres, así como en la población sénior con niveles de estudios medios o bajos. Las mujeres presentan mayores dosis de desconocimiento de las

plataformas de verificació juntó a un consum informatiu menor que el de los homes. Los datos también indican que el consumo de información entre la población sénior es destacable y que las personas mayores muestran una óptima capacidad para identificar fuentes sólidas en las que contrastar la información que reciben. Este estudio proporciona evidencias sobre la eficacia de la verificación de hechos para reducir el impacto de la desinformación en la población sénior y destaca la necesidad de estrategias de alfabetización mediática que consideren las diferencias sociodemográficas analizadas.

Palabras clave: desinformación; verificación; población sénior; género; nivel de estudios; noticias falsas

Resum. *Desinformació i població sénior: anàlisi de l'impacte de la verificació a Espanya segons gènere i nivell d'estudis*

El fenomen de la desinformació afecta de manera significativa la població sénior, un grup demogràfic que sovint mostra nivells més alts de vulnerabilitat davant notícies falses. Aquest estudi explora la incidència de la verificació com a eina per mitigar la desinformació entre les persones grans amb especial atenció a les variables de gènere i nivell educatiu de manera independent. S'han analitzat les respostes a diferents tipus de notícies mitjançant un disseny experimental amb tres grups simètrics equilibrats en termes de gènere, edat i distribució geogràfica. Un grup va rebre quatre notícies sense verificar, un altre grup va rebre quatre notícies verificades correctament i el tercer grup va rebre quatre notícies amb verificació incorrecta. Els resultats suggereixen que tant el gènere com el nivell educatiu dels participants afecten la recepció i acceptació de la informació. Segons les dades obtingudes, la verificació té efectes més importants en les dones que en els homes, així com en la població sénior amb nivells d'estudis mitjans o baixos. Les dones presenten dosis més altes de desconeixement de les plataformes de verificació al costat d'un consum informatiu menor que el dels homes. Les dades també indiquen que el consum d'informació entre la població sénior és destacable i que les persones grans mostren una óptima capacitat per identificar fonts sòlides en les quals contrastar la informació que reben. Aquest estudi proporciona evidències sobre l'eficàcia de la verificació de fets per reduir l'impacte de la desinformació en la població sénior i destaca la necessitat d'estratègies d'alfabetització mediàtica que considerin les diferències sociodemogràfiques analitzades.

Paraules clau: desinformació; verificació; població sénior; gènere; nivell d'estudis; notícies falses

Abstract. *Disinformation and the senior population: Analysis of the impact of fact-checking in Spain by gender and educational level*

Disinformation significantly affects the senior population, a demographic group that often shows higher levels of vulnerability to fake news. This study explores the incidence of fact checking as a tool to mitigate the effect of disinformation among older people with special attention to the variables of gender and educational level. Responses to different types of news have been analysed using an experimental design with three symmetrical groups balanced in terms of gender, age, and geographical distribution. One group received four unverified news stories, another group received four correctly verified news stories, and the third group received four incorrectly verified news stories. The results suggest that the gender and educational level of the participants affect the reception and acceptance of information. According to the obtained data, fact-checking has greater impact on women than on men, as well as on the senior population with medium or low levels of education. Older women also show higher levels of unfamiliarity with verifica-

tion platforms along with lower information consumption compared to men. The data also indicate that information consumption among the senior population is notable and that older individuals demonstrate an optimal ability to identify reliable sources to verify the information they receive. This study provides evidence on the effectiveness of fact checking in reducing the effects of disinformation in the senior population and highlights the need for media literacy strategies that consider sociodemographic differences.

Keywords: disinformation; fact-checking; senior population; gender; educational level; fake news

1. Introducción

El fenómeno de la desinformación ha adquirido una relevancia crítica en el siglo XXI y ha afectado a diversas capas de la sociedad de distintas maneras. Entre los grupos más vulnerables a la desinformación se encuentran los adultos mayores, quienes a menudo son más susceptibles de creer y difundir información falsa o errónea debido a varios factores, incluyendo la brecha digital y una menor familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Guess et al., 2019; Besalú y Pont-Sorribes, 2021; Pont-Sorribes et al., 2020; Brashier y Schacter, 2020; Valera-Ordaz et al., 2022; Hameleers y Van der Meer, 2019).

Sin embargo, si bien se han realizado diversos análisis sobre cómo la juventud hace uso de los medios digitales, hay pocas investigaciones empíricas que examinen los efectos de la edad en la detección de noticias falsas (Loos y Nijenhuis, 2020; Pehlivanoglu et al., 2022). Por ello, este estudio se centra en analizar la recepción y el impacto de la desinformación en la población sénior (o personas adultas mayores), evaluando la eficacia de la verificación de hechos (*fact-checking*) como herramienta para contrarrestar este fenómeno. Además, se presta especial atención a las variables de género y nivel de estudios para analizar las dinámicas subyacentes a esta problemática.

La desinformación, definida como la difusión de información falsa o engañosa con la intención de causar daño, ha encontrado un terreno fértil en la era digital (Cabrera Altieri et al., 2024). Tanto las redes sociales como los servicios de mensajería instantánea han facilitado la rápida propagación de noticias falsas, lo que ha afectado a la percepción pública y, en ocasiones, ha incitado comportamientos perjudiciales (Vosoughi et al., 2018). En este contexto, la población sénior representa un segmento particularmente susceptible debido a factores como su menor alfabetización digital y una tendencia a confiar en fuentes de información tradicionales, que quizás no estén preparadas para manejar la velocidad y la naturaleza de la desinformación digital (Pehlivanoglu et al. 2022; Chia et al., 2023).

Varios estudios han destacado que la población sénior es más propensa a compartir noticias falsas en comparación con los grupos más jóvenes (Guess et al., 2019). Esta vulnerabilidad se puede atribuir, en parte, a diferencias generacionales en la socialización mediática y la familiaridad con las TIC.

Además, existe evidencia de que las habilidades críticas necesarias para evaluar la veracidad de la información pueden estar menos desarrolladas en la población sénior (Brashier y Schacter, 2020), si bien otros estudios matizan que la vulnerabilidad a las noticias falsas relacionada con la edad solo es evidente en edades muy avanzadas (Pehlivanoglu et al., 2022). Hay también evidencias que apuntan al «cinismo mediático» de este sector poblacional debido a su poca confianza en las noticias que reciben (Munyaka et al., 2022). Tradicionalmente se ha entendido que esta susceptibilidad de la población sénior a las noticias estaba relacionada con su deterioro cognitivo, pero investigaciones recientes subrayan el importante papel del conocimiento acumulado y sugieren que los déficits cognitivos por sí solos no pueden explicar completamente la susceptibilidad de las personas mayores hacia las noticias (Lu et al., 2023). De la misma manera, Chen et al. (2024) concluyen que, cuando este grupo poblacional percibe que hay un riesgo en el uso de la información, esto potencia su actitud para verificar la información más exhaustivamente.

En este contexto, la verificación de hechos ha emergido como una respuesta a la desinformación (Moreno-Gil et al., 2021; 2022). Consiste en la verificación de las afirmaciones difundidas en los medios de comunicación y en la rectificación de información falsa. Sin embargo, la eficacia de la verificación de hechos no es homogénea y puede variar según diferentes variables demográficas, incluyendo la edad, el género y el nivel de estudios. Se ha señalado que las mujeres y las personas con niveles de estudios más bajos tienden a ser más vulnerables a la desinformación, posiblemente debido a diferencias en el acceso y uso de las TIC, así como en las habilidades de alfabetización mediática (Vraga y Tully, 2021). Investigaciones anteriores han evidenciado una mayor propensión de los hombres a cuestionar la información incorrecta en comparación con las mujeres; se destaca asimismo una tendencia más alta de los hombres a dejar comentarios en línea (Gurgun et al., 2024).

Por otro lado, el nivel de estudios puede influir en la capacidad crítica para evaluar la información. Las personas con mayor nivel de estudios muestran una mayor resistencia a las noticias falsas (Pennycook y Rand, 2018; De Coninck et al., 2021).

Todas estas dinámicas subrayan la necesidad de enfoques específicos para mitigar los efectos de la desinformación en la población sénior. La mayoría de los estudios han examinado las percepciones y el comportamiento de las personas adultas en edad laboral en torno a la desinformación. Estudiar a la población sénior puede ofrecer información sobre las experiencias de una porción considerable de la población mundial si se presta una especial atención a las variables de género y nivel de estudios por su incidencia en este fenómeno (Matchanova et al., 2024).

El objetivo principal del estudio es determinar la eficacia de la verificación de hechos en la mitigación de la desinformación entre la población sénior. Específicamente, se busca:

1. Evaluar la percepción de noticias verificadas y no verificadas en la población sénior.
2. Analizar cómo la variable de género influye en la recepción de noticias verificadas.
3. Examinar el efecto de la verificación de noticias de acuerdo con el nivel de estudios.

Comprender cómo la población sénior percibe y responde a la desinformación y a las intervenciones de verificación de hechos es crucial para diseñar estrategias efectivas que protejan a este grupo vulnerable. Al centrarse en variables demográficas específicas, este estudio aporta una visión matizada de los desafíos y oportunidades en la lucha contra la desinformación. Además, los hallazgos pueden contribuir a sostener políticas públicas y programas de educación mediática dirigidos a fortalecer la resistencia a la desinformación en la población sénior.

2. Metodología

Este estudio se ha realizado a partir de una encuesta ad hoc experimental en línea y anónima a través de la plataforma de YouGov Panel¹. La técnica utilizada es eficaz a la hora de analizar el impacto de las intervenciones de desinformación y verificación de hechos entre las audiencias, ya que se trabaja con grupos experimentales (expuestos al experimento en cuestión) y grupos de control (Guess et al., 2020; Pennycook y Rand, 2021). En el caso que nos ocupa, el objetivo es evaluar de manera precisa cómo afectan diferentes niveles de verificación en la recepción de noticias a la población sénior y cómo el género y el nivel de estudios pueden mediar estos efectos en cuanto que variables independientes. La muestra representativa (N = 1.203) ha sido estratificada a partir de las áreas Nielsen —siete zonas² geográficas de España de características mercadológicas relativamente homogéneas, además de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona— y es suficiente para detectar tamaños de efecto ($f = .10$) con una potencia estadística del 90% y $\alpha = .05$.

Concretamente, la población de estudio fueron hombres y mujeres de sesenta años o más y residentes en el Estado español, a los que nos referimos como

1. YouGov tiene una bolsa de personas registradas en su plataforma (YouGov Panel) que pueden participar voluntariamente y de forma anónima en las encuestas realizadas por la empresa y con las que se contactó en línea para ofrecerles la posibilidad de participar en el estudio.
2. Las áreas Nielsen son las siguientes: (1) Noreste (Lérida, Gerona, Barcelona, Tarragona, Baleares, Zaragoza y Huesca); (2) Levante (Castellón, Valencia, Alicante, Albacete y Murcia); (3) Sur (Almería, Jaén, Granada, Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz, Málaga y Badajoz); (4) Noroeste (La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, Asturias y León); (5) Central (Cáceres, Soria, Segovia, Ávila, Valladolid, Zamora, Salamanca, Guadalajara, Toledo, Cuenca, Ciudad Real, Madrid y Teruel); (6) Norte Central (Álava, Guipúzcoa, Vizcaya, Navarra, Cantabria, Burgos, Palencia y La Rioja); (7) Islas Canarias (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas); Área Metropolitana de Madrid; y Área Metropolitana de Barcelona.

población sénior. La muestra inicial del estudio fue de 1.336 personas, 133 de las cuales abandonaron durante el proceso, lo que dio como resultado una muestra final de 1.203 personas encuestadas, divididas aleatoriamente en tres grupos simétricos ($n = 400$, $n = 402$ y $n = 401$) en cuanto a las variables de género, edad y áreas Nielsen. El trabajo de campo se desarrolló en octubre de 2022.

Una vez obtenida la muestra del estudio, cada participante fue convocado de forma individualizada y se le explicó en qué consistía su participación. En ningún momento se mencionó que el estudio versaba sobre la desinformación, las noticias engañosas y el chequeo de información, procurando evitar sesgos por exceso de información y, a su vez, mediando con los límites éticos de la falta de información (McCambridge et al., 2012). De acuerdo con la normativa vigente en España en materia de protección de datos personales (Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales) y con los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki, la participación en el estudio fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de todas las personas participantes antes de su incorporación. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y los datos recabados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y científicos. El diseño del estudio no implicó riesgos para las personas participantes y se respetó en todo momento su derecho a desistir de la participación sin sufrir consecuencia alguna. En particular, la legitimación del tratamiento de datos se basó en el consentimiento informado de las personas participantes (art. 6.1.a del Reglamento General de Protección de Datos, RGPD), siendo dicho tratamiento necesario para el cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación (art. 6.1.e del RGPD).

Posteriormente se entregó a cada participante material de estímulo compuesto por cuatro piezas periodísticas distintas que debían leer en profundidad y que trataban sobre cuestiones de salud (COVID-19), geopolítica (guerra de Ucrania), migración y jubilación. El primer grupo (G1) recibió cuatro noticias sin verificar, el segundo grupo (G2) recibió cuatro noticias verificadas correctamente, y el tercer grupo (G3) recibió cuatro noticias con verificación incorrecta. Los tres grupos respondieron preguntas relativas a la credibilidad, rigurosidad y autenticidad de la información. A partir de la lectura de las piezas, se entregó a cada participante (de los tres grupos) un cuestionario de 16 preguntas (para el G2 y el G3) y de 18 preguntas (para el G1). A continuación, se presentan ejemplos de algunas de estas preguntas, con formatos de respuesta tipo Likert (de 1 a 5) y organizados alrededor de tres bloques temáticos: credibilidad, rigor, autenticidad y probabilidades de compartición:

- En una escala de 1 a 5, en que 1 significa «nada creíble» y 5 significa «totalmente creíble», ¿qué grado de credibilidad daría a esta información verificada como falsa? (*Credibilidad: Apariencia de verdadero de un hecho o suceso sobre el que se informa*)
- En una escala de 1 a 5, en que 1 significa «nada rigurosa» y 5 significa «totalmente rigurosa», ¿qué grado de rigor otorgaría a esta informa-

ción verificada como falsa? (*Rigor: Capacidad de informar de un hecho o suceso con exactitud y precisión*)

- En una escala de 1 a 5, en que 1 significa «nada auténtica» y 5 significa «totalmente auténtica», ¿qué grado de autenticidad otorgaría a esta información verificada como falsa? (*Autenticidad: Información acreditada como cierta y verdadera*)
- En una escala de 1 a 5, en que 1 significa «nunca lo haría» y 5 significa «lo haría con total seguridad», ¿qué probabilidades habría de que compartiese esta información verificada como falsa con otras personas a través de redes sociales o plataformas de mensajería (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc.)?

Adicionalmente, tal como se mencionó anteriormente, a los participantes del G1 (grupo de control) también se les preguntó por las fuentes que utilizarían para contrastar la autenticidad de una información, así como por las razones que los llevarían a recurrir —o no— a una plataforma de verificación. Una de las preguntas formuladas fue la siguiente: «A continuación, le mostramos un listado de fuentes que pueden utilizarse para contrastar la autenticidad de una información. De todas ellas, ¿a cuáles recurriría para verificar las noticias que ha leído anteriormente?».

Las personas participantes podían seleccionar un máximo de tres opciones entre las siguientes:

- Otros medios de comunicación
- Plataformas de verificación de información
- Redes sociales
- Internet
- Bases de datos oficiales
- Conocidos/amigos
- Otras (con la posibilidad de especificar cuáles)
- Ninguna

En contraposición, a cada participante del G2 y el G3, una vez finalizadas las preguntas relativas a las cuatro noticias, se le facilitaron los enlaces a Verificamos, una plataforma de verificación ficticia creada para realizar el experimento. Así, la interacción con estas herramientas ayudó a certificar (o no) la autenticidad de las informaciones presentadas previamente. Con esta práctica, fue posible observar el comportamiento de cada participante en el uso de estas plataformas. Esto permitió determinar si el patrón de usabilidad de estas herramientas era adecuado y si presentaba su contenido de forma adecuada para certificar que la información era verdadera o falsa. A modo de ejemplo, se utilizaron preguntas como la siguiente: «Ahora que ha leído esta noticia, en una escala de 1 a 5, en que 1 significa “nada creíble” y 5 significa “totalmente creíble”, ¿qué grado de credibilidad daría a esta información? Credibilidad: Apariencia de verdadero de un hecho o suceso sobre el que se informa».

Los resultados obtenidos en los tres grupos permitieron medir los efectos de la desinformación en contextos con verificación correcta, incorrecta e inexistente, prestando atención a las diferencias según las variables del género y el nivel educativo.

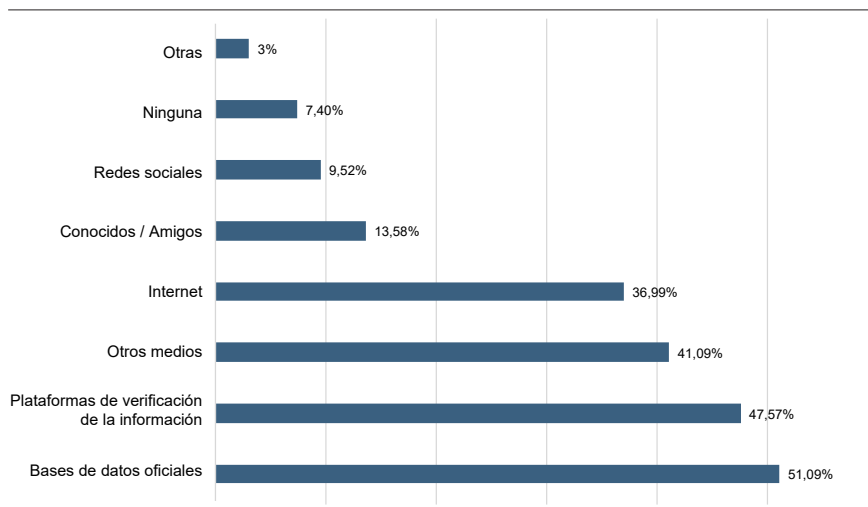
A pesar del alcance del estudio, entre sus limitaciones cabe señalar que la amplia encuesta realizada seleccionó la muestra digitalmente, lo que implica un sesgo respecto a la variable de acceso a Internet y la brecha digital, por lo que quedaron excluidas del estudio las personas sénior sin conexión a Internet en sus domicilios. Finalmente, cabe destacar que las verificaciones mostradas al G2 y al G3 no incorporaron una justificación del sentido de la verificación, así como tampoco los distintos grados de confiabilidad, como suelen hacer las plataformas de verificación.

3. Análisis y resultados

Para conocer el grado de conocimiento de las plataformas de verificación de información entre las personas mayores se realizaron dos preguntas dirigidas al G1 (n = 400). Este grupo fue el que evaluó las noticias sin verificar en un formato de prensa digital escrita.

Con la pregunta 1 se les mostraba un listado de fuentes (recogidas en el gráfico 1) que pueden utilizarse para contrastar la autenticidad de una información; se les preguntaba a cuáles de ellas acudirían para verificar las noticias que previamente habían leído y debían seleccionar tres como máximo.

Gráfico 1. Fuentes a las que recurrir para contrastar la veracidad de la información

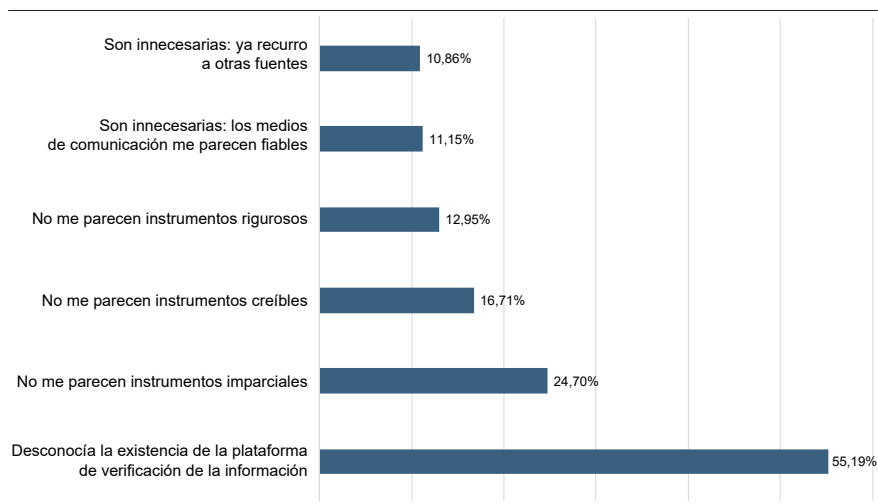


Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta formulada, más de la mitad de los mayores encuestados (51,09%) coincidía en señalar que contrastaría las noticias a través de bases de datos oficiales. En segundo lugar, se encontraban los que recurrirían a las plataformas de verificación de la información (47,57%) y, en tercer lugar, los que recurrirían a otros medios no especificados (41,09%). Sin embargo, ocupan un espacio menos destacado otras fuentes, como Internet (36,99%), los amigos o conocidos (13,58%) y las redes sociales (9,52%), todos ellos espacios más proclives a la proliferación de la desinformación.

Respecto a la pregunta 2, se formuló a aquellos que, en la cuestión anterior, no seleccionaron las plataformas de verificación como medio al que acudirían para contrastar la autenticidad de las noticias que habían leído anteriormente. A este grupo (n = 205) se le preguntó por qué razones no recurriría a una plataforma de verificación para contrastar las noticias leídas anteriormente. Para responder se les ofreció un listado de posibles motivos (recogidos en el gráfico 2), entre los que debían seleccionar un máximo de dos.

Gráfico 2. ¿Por qué no recurrirían a las plataformas de verificación para contrastar información?

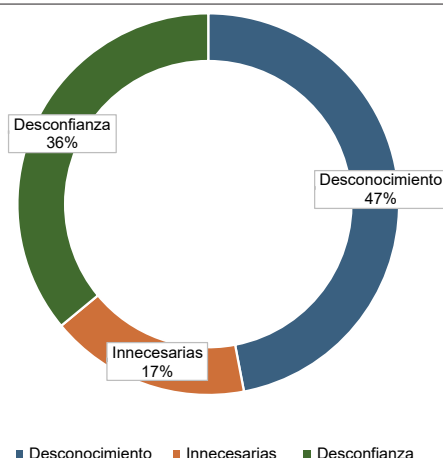


Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la principal razón para no usarlas es que la mayoría (55,19%) desconoce la existencia de las plataformas de verificación. A continuación, un 24,7% señala que no le parecen instrumentos imparciales, mientras que el 16,71% no las considera instrumentos creíbles y el 12,95% piensa que carecen de rigurosidad. También destaca el segmento de los que directamente no las considera necesarias, ya sea por confiar en la fiabilidad de los medios de comunicación (11,15%) o por recurrir a otras fuentes (10,86%). Estos datos permiten aglutinar y diferenciar proporcionalmente

tres motivos principales por los que la población sénior no utiliza las plataformas de verificación (gráfico 3): desconocimiento (47%), desconfianza (36%) y por considerarlas innecesarias (17%). Entre ellos habría que destacar que cerca de la mitad de los encuestados desconoce su existencia, mientras que el resto prefiere no utilizarlas por los motivos aludidos.

Gráfico 3. Motivos para no utilizar las plataformas de verificación de la información



Fuente: elaboración propia.

Si analizamos los datos obtenidos aplicando la variable sociodemográfica de género utilizada en la encuesta respecto al uso de plataformas de verificación de la información, así como los motivos para verificar o no las noticias, encontramos diferencias interesantes.

Como puede observarse en la tabla 1, si bien tanto hombres como mujeres seleccionaron las bases de datos oficiales como el primer lugar al que acudirían para verificar las noticias, en el caso de los hombres esa opción fue marcada por el 54,5%, mientras que en el de las mujeres lo fue en el 48,3%. También fueron seleccionadas las plataformas de verificación como segunda opción en ambos casos, aunque de nuevo fueron señaladas por más hombres (50,8%) que mujeres (44,9%). Igualmente fueron más hombres (39,3%) que mujeres (35,1%) los que indicaron que utilizarían Internet para verificar las noticias. Una tendencia que se invierte al recurrir a otros medios de comunicación (las mujeres un 41,4% y los hombres un 40,7%) y, especialmente, en el caso de los conocidos o amigos, seleccionados por un 15,2% de las mujeres frente al 11,6% de los hombres, así como de las redes sociales (11,2% de las mujeres y 7,5% de los hombres).

Tabla 1. Dónde verificar la información según la variable de género

	Hombres	Mujeres
Otros medios de comunicación	40,7%	41,4%
Plataformas de verificación de información	50,8%	44,9%
Redes sociales	7,5%	11,2%
Internet	39,3%	35,1%
Bases de datos oficiales	54,5%	48,3%
Conocidos / Amigos	11,6%	15,2%
Otras	3,4%	2,7%

Fuente: elaboración propia.

Estos datos indican que, si bien tanto hombres como mujeres otorgan mayor credibilidad y confianza a las bases de datos oficiales y a las plataformas de verificación para comprobar la autenticidad de las noticias, en el caso de las mujeres lo hacen en menor medida que los hombres. Sin embargo, aunque los conocidos o amigos y las redes sociales se encuentran en ambos casos entre las últimas opciones a las que tanto hombres como mujeres acudirían para verificar las noticias, las mujeres les conceden mayores dosis de confianza a estas opciones que los hombres.

En cuanto a las razones para no recurrir a las plataformas de verificación para comprobar las noticias, la tabla 2 nos muestra que tanto hombres como mujeres sitúan en primer lugar el desconocimiento, en segundo lugar la desconfianza y, por último, el considerarlas innecesarias. No obstante, las mujeres muestran mayores dosis de desconocimiento y, a su vez, menor grado de desconfianza.

Tabla 2. Motivos para no utilizar las plataformas de verificación

	Hombres	Mujeres
Desconocimiento	51,0%	58,2%
Desconfianza	45,4%	41,4%
Innecesarias	21,0%	19,8%

Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el efecto de la verificación en la credibilidad de las cuatro noticias mostradas a los tres grupos, es decir, sin verificación (G1), con verificación correcta (G2) y con verificación incorrecta (G3), encontramos algunos de los datos más reveladores del estudio: si bien la credibilidad que otorgan las mujeres a las cuatro noticias que se les mostraron es mayor que la de los hombres en todos los casos, también es mayor el efecto que la verificación tiene en ellas. En concreto, podemos afirmar que las verificaciones tienen un efecto medio de cambio en las mujeres (0,15) que duplica al de los hombres (0,07). Además, según puede observarse en la tabla 3, aunque la verificación incorrecta ejerce mayor influencia que la verificación correcta tanto en hombres como en mujeres, este efecto es aún más acusado en el caso de ellas.

Tabla 3. Efectos de la verificación por género. Indicador medio de credibilidad según la escala de Likert

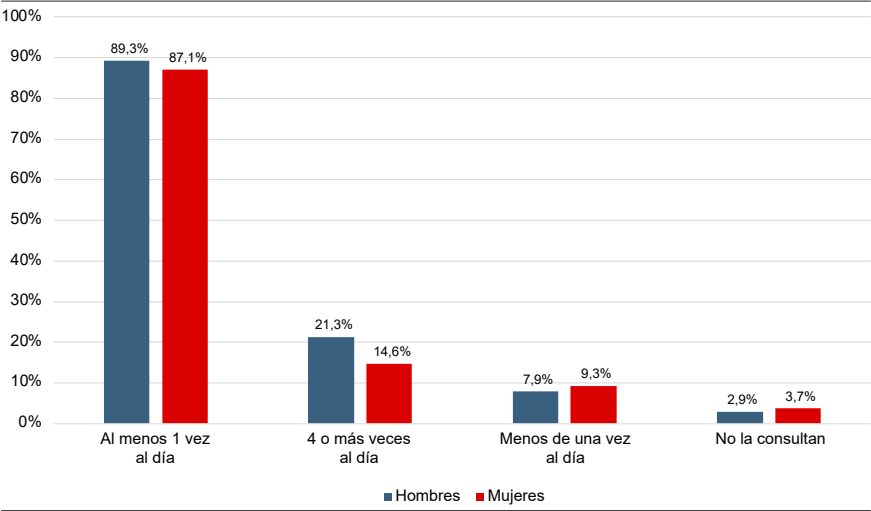
Hombres			Mujeres		
Grupo 1: noticia sin verificación (n = 220)	Grupo 2: verificación correcta (n = 222)	Grupo 3: verificación incorrecta (n = 220)	Grupo 1: noticia sin verificación (n = 180)	Grupo 2: verificación correcta (n = 180)	Grupo 3: verificación incorrecta (n = 181)
2,39	2,30	2,35	3,81	3,61	3,71

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de conocer los hábitos informativos de las personas mayores, también se preguntó a los encuestados de los tres grupos sobre la frecuencia con la que consultaban la actualidad informativa. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados se informa al menos una vez al día (87,99%). Incluso un 17,58% realiza un consumo elevado de información con una frecuencia de consulta de cuatro o más veces al día. De estos resultados podemos deducir que el consumo de información entre la población sénior es destacable y que solo un 5,84% no consulta la actualidad informativa o lo hace menos de una vez al día.

Sin embargo, si aplicamos la variable sociodemográfica de género y se dividen los datos de consumo informativo entre hombres y mujeres, encontramos diferencias significativas entre ellos, tal y como se aprecia en el gráfico 4.

Gráfico 4. Consumo informativo de la población mayor por género



Fuente: elaboración propia.

Estos datos sugieren que existe una evidente vinculación negativa entre ser mujer sénior y el consumo informativo al ser los hombres los que más información consumen. Estas divergencias entre los indicadores de consumo

informativo también podrían explicar la brecha detectada anteriormente respecto al conocimiento y utilización de las plataformas de verificación entre hombres y mujeres.

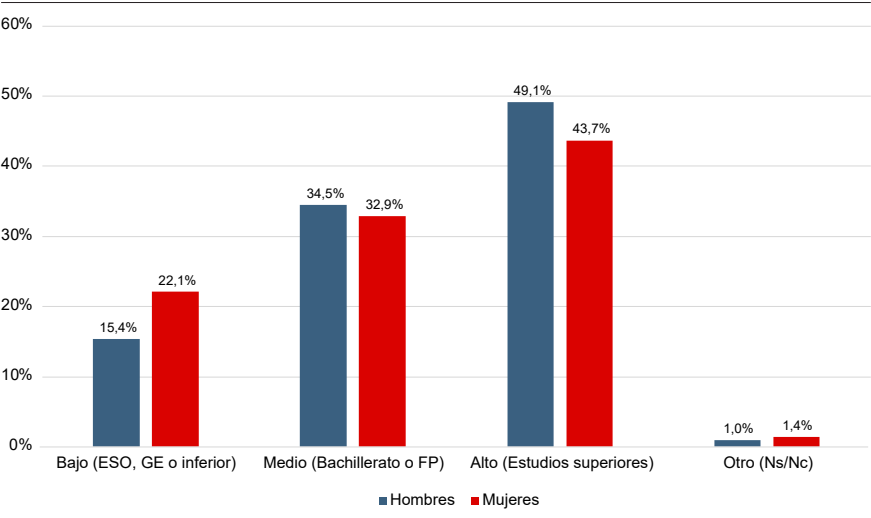
Tabla 4. Regresión lineal entre género y consumo informativo

B	Beta	t	Sig
,028	,103	3,582	,000

Fuente: elaboración propia.

Además, otro factor que puede contribuir a explicar esta brecha es la diferencia en el nivel educativo de hombres y mujeres, ya que en la representación de la muestra de la encuesta observamos que existen diferencias destacables entre géneros. Así, los hombres presentan 5,5 puntos porcentuales más que las mujeres en estudios superiores y 1,6 puntos porcentuales más que las mujeres en estudios medios. A su vez, como puede observarse en el gráfico 5, son las mujeres las que están casi 7 puntos porcentuales por encima de los hombres en lo que respecta a un nivel de estudios bajo (ESO, GE o inferior).

Gráfico 5. Nivel de estudios por género



Fuente: elaboración propia.

En términos generales, si descartamos la variable sociodemográfica de género, pero aplicamos la de nivel de estudios y analizamos el efecto de las plataformas de verificación teniendo en cuenta los grupos experimentales, encontramos diferencias destacables entre el G1 (noticias sin verificar) y el G2 y el G3 (con verificación correcta e incorrecta).

Tabla 5. Efectos de la verificación de acuerdo con el nivel educativo. Indicador medio de credibilidad según la escala de Likert

Nivel de estudios bajo			Nivel de estudios medio			Nivel de estudios alto		
Sin verificar	Verific. correcta	Verific. incorrecta	Sin verificar	Verific. correcta	Verific. incorrecta	Sin verificar	Verific. correcta	Verific. incorrecta
3,28	3,03	3,10	3,12	2,95	2,83	2,86	2,76	2,91

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 5, comparando ambos bloques, la variación media de la credibilidad en el nivel de estudios medios fue la más elevada (0,23), seguida por la de bajo nivel de estudios (0,21) y, por último, a distancia considerable, la de niveles de estudios altos (0,03). De estos datos podemos deducir que, si bien la verificación tiene una mayor influencia sobre las personas mayores con niveles de estudios medios o bajos, este efecto es menor a medida que aumenta el nivel de estudios.

Además, si tenemos en cuenta el efecto medio de las verificaciones de acuerdo con el nivel de estudios, podemos afirmar que entre los séniores con estudios de nivel intermedio tiene un mayor efecto la verificación incorrecta, mientras que cuando los estudios son bajos o altos el efecto medio de cambio más elevado se da en la verificación correcta. No obstante, la credibilidad aumenta ligeramente con la verificación incorrecta en el segmento de estudios altos, algo que no ocurre en ningún otro caso.

Si consideramos que, de acuerdo con los datos anteriores, la verificación presenta mayores efectos en las mujeres que en los hombres, así como en los séniores con niveles de estudios medios o bajos, y que son ellas las que registran niveles de estudios inferiores, podemos extraer interesantes conclusiones. También si tenemos en cuenta que, de acuerdo con los resultados obtenidos, son ellas las que presentan mayores dosis de desconocimiento de las plataformas de verificación junto a un consumo informativo menor que el de los hombres.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados que presenta este estudio responden a los objetivos planteados, puesto que nos ofrecen una mayor y mejor comprensión sobre cómo las personas mayores reciben y responden a la desinformación evaluando, a su vez, el efecto que sobre ellas tiene la verificación, así como su nivel de conocimiento sobre este procedimiento. También nos ha permitido conocer hábitos de consumo informativo, además de analizar y extraer interesantes resultados sobre el modo en el que, de forma independiente, interfieren las variables sociodemográficas de género y nivel de estudios tanto en la recepción de la desinformación como en la influencia de la verificación.

Respecto al conocimiento y uso de las plataformas de verificación, los datos señalan que las personas mayores muestran una óptima capacidad para identificar fuentes sólidas en las que contrastar la información, ya que los séniores dicen que eligen las bases de datos oficiales como primera opción

para contrastar las noticias, seguidas de las plataformas de verificación. En cambio, otros medios más proclives a la desinformación, como Internet, las redes sociales o los amigos y conocidos, fueron opciones menos elegidas para comprobar la autenticidad de los contenidos informativos.

Estos datos sugieren que, pese a que se ha considerado que los adultos mayores son más vulnerables a la desinformación debido a factores como la brecha digital y una menor familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Guess et al. 2019; Besalú y Pont-Sorribes, 2021; Pont-Sorribes et al. 2020; Brashier y Schacter, 2020; Valera-Ordaz et al., 2022; Hamelaers y Van der Meer, 2019), en este caso esa brecha digital no ha supuesto un sesgo negativo para los séniores. En este estudio los adultos mayores demuestran tener amplias dosis de sentido común a la hora de elegir los medios a través de los que contrastar las informaciones recibidas, así como cierta desconfianza, lógica en su caso por la variable de edad, respecto a Internet y las redes sociales.

También resulta revelador comprobar que, entre los séniores que indican que no acudirían a las plataformas de verificación para contrastar la información (un 52,43% del G1), el principal motivo aludido fue el desconocimiento (un 47%), seguido de la desconfianza (36%) y, en menor medida, por considerarlas innecesarias (17%). Si aplicamos la variable sociodemográfica de género, detectamos que son más hombres que mujeres los que recurrirían a fuentes de verificación como las bases de datos o las plataformas de verificación de hechos, mientras que esta tendencia se invierte al acudir a fuentes menos fiables como las redes sociales o los conocidos. También son las mujeres las que muestran mayor grado de desconocimiento que los hombres respecto a las plataformas de verificación, aunque su nivel de desconfianza es menor que el de ellos.

Estas conclusiones reafirman la susceptibilidad de los séniores frente a la desinformación y quizás esto se deba a su menor alfabetización digital y tendencia a confiar en fuentes de información tradicionales, tal y como apuntan Pehlivanoglu et al. (2022). A su vez, ponen de manifiesto la necesidad de emprender iniciativas dirigidas específicamente a fomentar el conocimiento de las plataformas de verificación entre la población mayor.

El análisis de los resultados obtenidos nos permite, además, concluir que la brecha de género tanto en la recepción e impacto de la desinformación como en el efecto de la verificación es reseñable, ya que, si bien la credibilidad que otorgan las mujeres a los contenidos sin verificar es más alta que la de los hombres, también la verificación tiene un mayor impacto sobre ellas. Este efecto se da tanto si la verificación es correcta como incorrecta, es decir, tanto si confirma la autenticidad de la información como si señala su falsedad.

Los datos obtenidos en el estudio dan a entender que las mujeres mayores no solo conocen y recurren menos a las plataformas de verificación que los hombres, sino que también presentan menores índices de consumo informativo, lo que podría contribuir a explicar la brecha de género detectada anteriormente. Otro factor que hay que tener en cuenta para explicar esta brecha es la variable sociodemográfica del nivel educativo analizada.

Los resultados indican que tanto el género como el nivel de estudios de los participantes en la encuesta son factores que, de forma independiente, afectan tanto a la recepción de la desinformación como al efecto de la verificación de hechos, lo que coincide con estudios precedentes que habían señalado la mayor vulnerabilidad frente a la desinformación de las mujeres y de personas con niveles de estudios más bajos (Vraga y Tully, 2021), así como respecto a la mayor predisposición por parte de la población masculina a cuestionar la información errónea (Gurgun et al., 2024).

Respecto al nivel de estudios, investigaciones previas ya habían señalado que individuos con una formación más sólida mostraban mayor resistencia a las noticias falsas (Pennycook, Rand, 2018; De Coninck et al. 2021). En este caso los resultados apuntan a que, si bien el impacto de la verificación es menor cuanto mayor sea el nivel de formación, también son las mujeres —en las que el efecto de la verificación es más alto— las que presentan niveles de estudios inferiores a los de los hombres junto a un mayor desconocimiento de las plataformas de verificación y un consumo informativo más bajo que el de ellos. Estos datos sugieren que, aunque las mujeres mayores son más vulnerables frente a la desinformación, también son más permeables a la verificación, lo que resulta ser un factor interesante que hay que tener en cuenta a la hora de implementar políticas frente a la desinformación e iniciativas de alfabetización mediática.

El estudio también proporciona evidencias sobre la utilidad y eficacia de las plataformas de verificación para reducir el impacto de la desinformación sobre las personas mayores, ya que remarca la influencia que las variables sociodemográficas de género y nivel de estudios tienen sobre estos efectos, pone de manifiesto la importancia de implementar estrategias de alfabetización mediática que tengan en cuenta estas diferencias, y deja cauces abiertos a futuras investigaciones para seguir profundizando sobre estas cuestiones.

Financiación

Los resultados de este artículo han sido desarrollados en el marco del Proyecto de Investigación *FACCTMedia. Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular*, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 (PID2019-106367GB-I00) <<https://facctmedia.wordpress.com/>>

Referencias bibliográficas

- BESALÚ, R. y PONT-SORRIBES, C. (2021). «Credibility of digital political news in Spain: comparison between traditional media and social media». *Social Sciences*, 10(5), 170-192.
<<https://doi.org/10.3390/socsci10050170>>
- BRASHIER, N. M. y SCHACTER, D. L. (2020). «Aging in an era of fake news». *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323.
<<https://doi.org/10.1177/0963721420915872>>

- CABRERA ALTIERI, D. H.; LÓPEZ GARCÍA, G. y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2024). «Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Kommunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 56(29), 13-16.
<<https://doi.org/10.1387/zer.26415>>
- CHIA, S. C.; LU, F. y SUN, Y. (2023). «Tracking the Influence of Misinformation on Elderly People's Perceptions and Intention to Accept COVID-19 Vaccines». *Health Communication*, 38(5), 855-865.
<<https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1980251>>
- CHEN, L.; JIA, J.; XIAO, M.; WU, C. y ZHANG, L. (2024). «A study on the influence of digital literacy on elderly user's intention to identify social media false information». *The Electronic Library*, 42(10), 1108.
<<https://doi.org/10.1108/EL-10-2023-0257>>
- DE CONINCK, D.; FRISSEN, T.; MATTHIJS, K.; D'HAENENS, L.; LITS, G.; CHAMPAGNE-POIRIER, O. y GÉNÉREUX, M. (2021). «Beliefs in conspiracy theories and misinformation about COVID-19: Comparative perspectives on the role of anxiety, depression and exposure to and trust in information sources». *Frontiers in Psychology*, 12, 646394.
<<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394>>
- GUESS, A. M.; NAGLER, J. y TUCKER, J. A. (2019). «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
<<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>>
- GURGUN, S.; CEMİLOGLU, D.; CLOSE, E. A.; PHALP, K.; NAKOV, P. y ALI, R. (2024). «Why do we not stand up to misinformation? Factors influencing the likelihood of challenging misinformation on social media and the role of demographics». *Technology in Society*, 76, 102444.
<<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102444>>
- HAMELEERS, M. y VAN DER MEER, T. (2020). «Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?». *Communication Research*, 47(2), 227-250.
<<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 294, 6 diciembre 2018, p. 119788-119857. <<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>>
- LOOS, E. y NIJENHUIS, J. (2020). «Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads». En: *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society: 6th International Conference, ITAP 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part III* 22, pp. 69-88. Springer International Publishing.
- LU, X.; JIANG, J.; HEAD, M.; DALMER, N. y FLYNN, T. (2023). «Older Adults' Consumption of Fake News-An Interceptive Perspective». *SIGHCI 2023 Proceedings*. 12. Recuperado de <<https://aisel.aisnet.org/sighci2023/12>>
- MATCHANOVA, A.; WOODS, S. P.; NEIGHBORS, C.; MEDINA, L. D.; PODELL, K.; BELTRÁN-NÁJERA, I. y THOMPSON, J. L. (2024). «Are accuracy discernment and sharing of COVID-19 misinformation associated with older age and lower neurocognitive functioning?». *Current Psychology*, 43(14), 12921-12933.
<<https://dx.doi.org/10.1007/s12144-023-04464-w>>

- MCCAMBRIDGE, J.; DE BRUIN, M. y WITTON, J. (2012). «The effects of demand characteristics on research participant behaviours in non-laboratory settings: a systematic review». *PLoS ONE*, 7(6), e39116.
<<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0039116>>
- MORENO-GIL, V.; RAMON-VEGAS, X. y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2021). «Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain». *Media and Communication*, 9(1), 251-263.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>>
- MORENO-GIL, V.; RAMON-VEGAS, X. y MAURI-RÍOS, M. (2022). «Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context». *Profesional de la Información/Information Professional*, 31(2).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>>
- MUNYAKA, I.; HARGITTAI, E. y REDMILES, E. (2022). «The misinformation paradox: Older adults are cynical about news media, but engage with it anyway». *Journal of Online Trust and Safety*, 1(4).
<<https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.62>>
- PEHLIVANOGLU, D.; LIGHTHALL, N. R.; LIN, T.; CHI, K. J.; POLK, R.; PÉREZ, E. y EBNER, N. C. (2022). «Aging in an “infodemic”: The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection». *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(3), 468.
<<http://dx.doi.org/10.1037/xap0000426>>
- PENNYCOOK, G. y RAND, D. G. (2018). «The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings». *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
<<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>>
- PONT-SORRIBES, C.; BESALÚ, R. y CODINA, L. (2020). «WhatsApp as a political information channel in Spain: Credibility, user profile, and content sharing». *Profesional de la Información/Information Professional*, 29(6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119, 4 mayo 2016, p. 1-88. Recuperado de <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>>
- VALERA ORDAZ, L.; REQUENA MORA, M.; CALVO, D. y LÓPEZ, G. (2022). «Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española». *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 72.
<<https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>>
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018). «The spread of true and false news online». *Science*, 359(6380), 1146-1151.
<<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>>
- VRAGA, E. K. y TULLY, M. (2021). «News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media». *Journal of Communication*, 71(5), 876-898.
<<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>>