

comunicación

responsable

y

públicos

vulnerables

Sonia Carcelén-García

Ana Pedreño

Mónica Viñarás-Abad

ISBN: 979-13-7047-243-6

COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y PÚBLICOS VULNERBLES

Sonia Carcelén-García

Ana Pedreño

Mónica Viñarás-Abad

Dykinson, S.L.

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com / www.dykinson.es / www.dykinson.com

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial.
Para mayor información, véase Consejo Editorial:
www.dykinson.com/quienes_somos

© Los autores
Madrid, 2026

Portada diseñada por: Pablo Fernández García.

ISBN: 979-13-7047-243-6

ÍNDICE

PRÓLOGO.....7

Carcelén-García, Sonia; Pedreño, Ana; Viñarás-Abad, Mónica

LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y EL INTERÉS POR EL CONOCIMIENTO EN CONTEXTOS DE DESINFORMACIÓN.....11

Ruíz San Román, José Antonio

ENTRE LA VISIBILIDAD Y LA PRECARIEDAD: JUVENTUD, VULNERABILIDAD Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA.....25

Llovet Rodríguez, Carmen; Herrero de la Fuente, Mercedes; Gallego Gómez, Cristina

NARRATIVAS PREVENTIVAS Y ENGAGEMENT EMOCIONAL EN JÓVENES: UN ANÁLISIS NEUROCOMUNICATIVO DEL JUEGO DE APUESTAS ONLINE.....51

Martínez-Navarro, Gema; Galmes-Cerezo, María

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN RED: ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN Y LA INFLUENCIA EN INSTAGRAM DE ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DEDICADAS A LA PREVENCIÓN Y EL BIENESTAR ADOLESCENTE.....81

Carrasco Polaino, Rafael; Pedreño, Ana

EXPOSICIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE ALTO IMPACTO ENTRE LOS JÓVENES DURANTE SU ADOLESCENCIA.....111

Carcelén-García, Sonia; Durán Vilches, Myriam

SILENCIOS QUE HABLAN. LA REALIDAD FAMILIAR Y EDUCATIVA DE LOS ADOLESCENTES SORDOS SIGNANTES.....133

Méndez Gallardo, Sara; Porto Pedrosa, Leticia

EDUCAR EN LO DIGITAL: EL PAPEL DE LA FAMILIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE HÁBITOS, CRITERIOS Y RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA.....159

Martínez Allué, Miriam; Martín Cárdbaba, Miguel Ángel; Ladrón de Guevara, Begoña

REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN EN PUBLICIDAD: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA.....189

Ávila-Peiró, Ángela; Sánchez-Valle, María

PERIODISMO Y EMPODERAMIENTO FEMENINO EN CONTEXTOS DE VULNERABILIDAD: ANÁLISIS DEL CASO WRITING THE FIRE.....209

Carrero Márquez, Oliver; González Vallés, Juan Enrique; López Mena, Lidia

PROPOSAL FOR A THEORETICAL FRAMEWORK TO DEVELOP AN ANALYTICAL MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF MUSEUM VISITS AMONG YOUNG PEOPLE.....241

Böhm, Karina; Viñarás-Abad, Mónica

PRÓLOGO

Vivimos en un ecosistema digital complejo y frecuentemente saturado de estímulos informativos, un entorno donde la desinformación y los riesgos derivados de una producción descontrolada de contenidos de alto impacto plantean desafíos constantes para la integridad de los grupos más desprotegidos. A través de un enfoque interdisciplinar, este libro nace de la urgente necesidad de analizar el papel que desempeña la comunicación en este escenario de alta incertidumbre cuando se dirige a los públicos más vulnerables.

Esta obra pone de relieve la importancia crítica de promover una comunicación responsable por parte de las empresas, una práctica que evite el engaño y fomente el acceso a un conocimiento de calidad. En este contexto la familia, las instituciones y el periodismo deben actuar como pilares de protección frente a los cambios sociales y, especialmente, ante los vertiginosos avances tecnológicos derivados de la Inteligencia Artificial (IA), los cuales amenazan con desproteger aún más a los públicos más vulnerables. Este libro no solo pretende diagnosticar los riesgos actuales derivados del actual contexto social y mediático, sino también servir de guía para construir un entorno comunicativo más ético, seguro y responsable para todos.

El primer capítulo analiza la comunicación responsable desde el compromiso ético de evitar el engaño y el bulo en contextos de desinformación. José A. Ruiz San Román sostiene que, a pesar de existir factores sociales y algorítmicos que dificultan el acceso al conocimiento riguroso de la verdad, es necesario comunicar identificando la perspectiva del emisor para que aporte calidad a la información. El autor concluye que el periodismo debe aprovechar la actual crisis de confianza para erigirse como una fuente confiable y transparente.

En la España actual, la juventud habita una paradoja marcada por una visibilidad digital inédita y una precariedad estructural profunda que condiciona severamente su autonomía. Camen Llovet, Mercedes Herrero, Sandra Benitez y Cristina Gallego exploran cómo la emancipación en un privilegio generacional inaccesible para la mayoría de los

jóvenes. Más allá de las carencias materiales, este capítulo analiza el deterioro del bienestar emocional y la salud mental de este público ante un horizonte vital incierto, agravado por entornos digitales que fomentan la polarización y el estigma. Mediante una metodología cualitativa, se ofrece una visión de un colectivo, erróneamente tildado de apático, que emerge como un grupo resiliente con un gran potencial transformador en la actual sociedad en la que vivimos.

Gema Martínez Navarro y María Galmes Cerezo analizan la eficacia de las narrativas preventivas frente al juego de apuestas online en jóvenes mediante un enfoque neurocomunicativo. Las autoras examinan por qué los mensajes tradicionales de "juego responsable" resultan insuficientes ante un ecosistema digital que normaliza esta práctica y diluye la percepción de riesgo. Los resultados demuestran que la prevención más efectiva debe superar el tono paternalista, apostando por un enfoque protagonizado por iguales y con un tono más cercano y empático, ya que genera niveles superiores de atención y *engagement* emocional. Fomentar el pensamiento crítico ayudará a los jóvenes a identificar las estrategias comerciales más peligrosas que más pueden influir en un comportamiento más impulsivo hacia el juego.

El trabajo de Rafael Carrasco y Ana Pedreño se centra en analizar la comunicación institucional en Instagram de asociaciones españolas enfocadas en la prevención y el bienestar del adolescente. A través de un análisis de redes identifican la existencia de una brecha discursiva crítica: las instituciones emplean un léxico programático y formal, mientras que la audiencia se expresa mediante un registro emocional y subjetivo. El estudio demuestra que un tono positivo no asegura necesariamente un mayor *engagement*, por lo que las organizaciones deben trascender el enfoque meramente informativo para adoptar estrategias dialogantes y participativas que respondan a las expectativas de co-creación de los jóvenes.

La exposición a contenidos digitales peligrosos e inadecuados en la adolescencia y su impacto en el bienestar emocional constituye una preocupación social que está siendo investigada desde diferentes disciplinas. Mediante una metodología cualitativa a través de comunidad di-

gital, Sonia Carcelen y Myriam Durán analizan el discurso de los jóvenes desde su experiencia durante su etapa adolescente, un período de alta vulnerabilidad para el menor donde se expone a contenidos de alto impacto emocional. Los hallazgos subrayan que la exposición y consumo de contenidos peligrosos suele ser una “experiencia silenciada”, donde la vía de acceso al contenido suele ser accidental en la mayoría de los casos y motivado por la curiosidad típica de esta etapa vital. El trabajo concluye que la prevención debe ir más allá de la ciberseguridad técnica, priorizando el fortalecimiento emocional y el pensamiento crítico para gestionar situaciones inevitables en el entorno digital.

Siguiendo con la investigación centrada en menores, el capítulo propuesto por Sara Méndez y Leticia Porto analiza los desafíos familiares y educativos que enfrentan los adolescentes sordos signantes en España durante la búsqueda de su identidad. Las autoras destacan que la falta de una lengua común en hogares oyentes genera barreras críticas, como el aislamiento mental y la privación lingüística. El estudio también revisa diversos programas institucionales y sociales diseñados para fomentar la inclusión y el empoderamiento de este colectivo. Finalmente, se subraya la importancia de que las familias aprendan la lengua de signos para fortalecer la autoestima y el bienestar emocional de sus hijos.

Miriam Martínez, Miguel A. Martín y Begoña Ladrón analizan el papel de la familia como el núcleo fundamental para la alfabetización digital y la formación de una ciudadanía responsable en menores. A través de una revisión bibliográfica, los autores examinan diversas estrategias de mediación parental, destacando que el diálogo activo es mucho más eficaz para el bienestar emocional que la simple restricción técnica, sobre todo a la hora de supervisar el consumo de contenidos publicados por *influencers*. Se concluye que la educación digital no debe limitarse únicamente al control de dispositivos, sino que requiere de un acompañamiento reflexivo que fomente el pensamiento crítico.

El texto presentado por Ángel Ávila y María Sánchez ofrece una revisión sistemática sobre cómo se representa a las personas con síndrome de Down en el ámbito de la publicidad. El estudio revela una evolución desde términos despectivos hacia una búsqueda de derechos e inclusión, aunque advierte sobre la persistencia de estereotipos paternalistas

y representaciones idealizadas. Se destaca que la mayoría de los trabajos emplean un enfoque cualitativo para examinar conceptos como el estigma, la humanización de las marcas y la invisibilidad de la perspectiva directa de los afectados. En conclusión, el documento subraya la necesidad de fomentar una visibilidad auténtica que rompa con la mirada normativa y promueva la verdadera autonomía social de este colectivo.

A través del análisis del medio Khabar Lahariya y el aclamado documental *Writing with Fire*, el capítulo de Oliver Carrero, Juan E. González y Lidia López invita a reflexionar sobre la capacidad del periodismo para generar cambios tangibles en salud e infraestructuras, devolviendo la dignidad a comunidades históricamente silenciadas. Las protagonistas del documental desafían barreras tecnológicas y hostigamientos constantes para fiscalizar al poder, demostrando que el liderazgo femenino puede emerger legítimamente desde los márgenes de la sociedad. Nos ofrece un testimonio sobre cómo el empoderamiento colectivo y la audacia digital logran fracturar estructuras de opresión centenarias, redefiniendo el futuro de la justicia social y el liderazgo.

En un contexto de creciente vulnerabilidad en la salud mental de los jóvenes, la propuesta de Karina Böhm y Mónica Viñarás propone un modelo teórico innovador para evaluar el impacto de las visitas a museos en su bienestar emocional. El texto destaca que, aunque los jóvenes suelen percibir estas instituciones como espacios distantes o aburridos, los museos poseen un potencial restaurador capaz de reducir el estrés y fomentar emociones positivas. Al unir la psicología positiva con la museología contemporánea, se ofrece una nueva visión para transformar los centros culturales como entornos inclusivos y participativos.

LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y EL INTERÉS POR EL CONOCIMIENTO EN CONTEXTOS DE DESIN- FORMACIÓN

JOSÉ A. RUIZ SAN ROMÁN
Universidad Complutense de Madrid

1. COMUNICACIÓN RESPONSABLE E INTERÉS POR EL CONOCIMIENTO

Este capítulo reflexiona sobre la vinculación entre la denominada “comunicación responsable” y el necesario interés por un conocimiento de calidad en contextos de creciente desinformación.

1.1. LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE REQUIERE VOLUNTAD DECIDIDA DEL EMISOR DE EVITAR EL ENGAÑO

La “comunicación responsable” merece reflexiones teóricas e investigaciones empíricas como se viene haciendo desde muy variadas perspectivas. Nuestro grupo de investigación en la Universidad Complutense de Madrid está dedicado precisamente a la “comunicación responsable y los públicos vulnerables”, como ha quedado dicho en este texto.

A los efectos de este capítulo bastará señalar, por el momento, que la “comunicación responsable” requiere la voluntad de evitar cualquiera de las formas de engaño, bulo, ocultación, etc. La responsabilidad comunicativa se sustenta en el compromiso de comunicar únicamente lo que el emisor considera ajustado a la realidad, esto es, “dar lo falso por

falso, lo probable como probable y lo cierto por cierto, cuando sea posible” (Ruiz-San-Román, 2026). Por contraste, habrá que tener por comunicación “irresponsable” la comunicación de contenidos falsos a sabiendas de que son falsos con la finalidad de hacerlos pasar por ciertos. En textos anteriores me he ocupado de algunas falsedades publicadas en medios de comunicación de prestigio o en revistas científicas. (Ruiz San Román & Cabrera González, 2007) No me refiero a sesgos involuntarios porque, ciertamente no será raro que se den sesgos más o menos involuntarios de diverso tipo y más o menos evitables. La irresponsabilidad se da cuando el emisor introduce falsedades a sabiendas (cfr. Ruiz San Román & Cabrera González, 2007). Introducir falsedades corrompe radicalmente la finalidad de aportar al demás conocimiento de calidad. Aun así, las personas que leen este texto probablemente tengan la experiencia de haber leído (y sufrido) textos que saben falsos y, lo que es más grave, que saben que el emisor conoce que son falsos y, aun así, o precisamente por ello, son comunicados para tratar de engañar,

1.2. LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE REQUIERE RECONOCER LAS LIMITACIONES DEL EMISOR Y SUS CAPACIDADES DE ACCEDER A LA REALIDAD

La cuestión no es sencilla porque, en muchas ocasiones, no será fácil para un sujeto emisor conocer todos y cada uno de los aspectos de la realidad. Y, a la vez, se espera del emisor que dé información. Es el caso habitual el periodista que, con un conocimiento limitado debe dar cuenta de los hechos de los que debe informar.

En muchos casos, debido a la falta de información el emisor podría alegar que, como le resulta imposible abarcar todo el conocimiento que requiere abordar esta o aquella cuestión, sólo le cabe decir que es “imposible conocer toda la verdad” y, por tanto, mejor no comunicar nada o tener toda comunicación como subjetiva, provisional, incierta...

Sobre este modo de razonar, más frecuente de lo que parece, he defendido en textos anteriores que, nuestra humana imposibilidad de conocer “toda la verdad” no significa imposibilidad de conocer. Más bien al contrario, tenemos experiencia de conocer a ciencia cierta algunas realidades de modo que podemos afirmar que conocemos indudablemente una cierta parte de la verdad sobre un determinado aspecto. Veamos un

ejemplo. Toda persona podría decir que ciertamente no acaba de conocer todo sobre un amigo (de hecho, resulta imposible conocer absolutamente todo sobre cualquier persona) pero también podrá decir que conoce aspectos de ese amigo que son una completa verdad sobre la que no cabe duda, por ejemplo, conoce perfectamente cuál es su nombre, si está vivo o muerto, en qué lugar vive ahora mismo... y otros muchos datos semejantes. No siendo su conocimiento absolutamente completo sobre todo lo concerniente a su amigo, ciertamente conoce aspectos que son totalmente ciertos. Negarlos o deformarlos sería mentir.

Así, si sabiendo con absoluta certeza que esta persona se llama Ramón, dijéramos a sabiendas y con la finalidad de engañar que se llama Carlos, estaríamos mintiendo. Aun no sabiendo “todo” sobre Ramón, sabemos con absoluta certeza su nombre (Cfr. Ruiz San Román, 2025, 184-186).

En esa habitual incertidumbre cognoscitiva se mueve bien el comunicador responsable aportando información que subraya lo cierto como cierto, lo dudoso como dudoso y lo falso como falso.

1.3. LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE REQUIERE EXPLICITAR LA PERSPECTIVA DEL EMISOR.

A la vez, resulta conveniente tener presente que todo emisor comunica desde un concreto punto de vista, desde una perspectiva (tiene una historia, una determinada formación, unas tradiciones culturales, unos marcos interpretativos, etc.) El receptor recibirá una comunicación más completa si conoce cuál es la perspectiva del emisor. Cuando el emisor muestra a las claras su propia perspectiva, sus valoraciones, sus limitaciones, su contexto, sus experiencias, etc. el emisor obtiene nuevas y más completas verdaderas informaciones que le ayudan a mejorar, concretar y completar su conocimiento sobre los mensajes emitidos.

A la vez, como resulta evidente, tener una determinada perspectiva y comunicarla al receptor es prueba de un honrado deseo de comunicar con responsabilidad. Si se explicitan las perspectivas del emisor, el mensaje que se traslada incorpora información relevante y añade calidad. Por otra parte, al explicitar las perspectivas relevantes del emisor

la comunicación se ajusta mejor a los razonables estándares de contextualización del mensaje y, muy probablemente también ayudará a mejorar el compromiso ético con la precisión, el contraste y facilitará la verificación desde otras fuentes o miradas. Este modo de comunicar y este compromiso de fondo, están en la raíz de lo que venimos denominando “comunicación responsable”.

Así, cuando un mensaje explica comportamientos deseables para preservar el medio ambiente, es interesante saber si los emite un investigador en ciencias biológicas, un responsable de políticas públicas con formación en cuestiones económicas, una persona con intereses políticos o empresariales... No se trata de deslegitimar determinadas perspectivas sino explicitar para que la comunicación gane en calidad.

2. INTERÉS Y COMPROMISO CON EL CONOCIMIENTO.

2.1 LA CUESTIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL ACCESO A LA REALIDAD Y LA POSIBILIDAD DEL CONOCIMIENTO.

Ciertamente podrían señalarse otros aspectos que ayudan a mejorar la calidad de la comunicación. Sin embargo, en el contexto de esta publicación, resulta particularmente conveniente subrayar que la comunicación responsable exige un compromiso personal por parte del emisor. Y ese compromiso presupone un interés personal y colectivo por el conocimiento.

Buena parte de lo que se expone en los párrafos siguientes se basa en el riguroso estudio del profesor Millán Puelles sobre el interés por el conocimiento. Publicado hace casi tres décadas, explora con rigor y desde una mirada ética-filosófica el interés por la verdad y las consiguientes exigencias para su comunicación. Llama la atención que sus aportaciones siguen siendo pertinentes a pesar de los cambios sociales y tecnológicos de los últimos años. (Millán-Puelles, 1997). El texto hace un extenso, detallado y riguroso análisis de la cuestión con abundantes referencias a los grandes pensadores de la historia. Para el lector interesado en profundizar en la materia será muy aconsejable consultar direc-

tamente el libro. En los párrafos siguientes me limito a introducir algunos aspectos que pueden resultar de interés para el lector de esta obra colectiva.

La persona que desea hacer comunicación responsable no debe obviar la interesante aproximación al problema que, con su habitual sencillez y profundidad hizo Tomás de Aquino en continuidad con el realismo propio de Aristóteles en la que proponía con su aguda capacidad de síntesis que la verdad la entendemos como la concordancia o coherencia de lo que se piensa con la realidad. En buena medida, toda la epistemología contemporánea es una reflexión sobre la concordancia entre realidad externa y percepción subjetiva. Sobre la relevancia de esta cuestión para la investigación en comunicación he tenido ocasión de ocuparme en escritos anteriores (Cf. Ruiz San Román & González-Cantón, 2005). Es difícil sustraerse a estos debates en cualquier reflexión sobre qué debemos entender por comunicación responsable.

Sin embargo, una cosa es qué entendemos por realidad, por verdadero y, otra cosa, es el interés por conocer la verdad. Así, lo que se nos presenta como incuestionablemente verdadero, podemos decir que se nos impone, sin dejar margen en nuestra decisión personal. Por ejemplo, podemos afirmar que es verdad que la legislación establece que el comprador está obligado a pagar un precio, que Claudia Sheinbaum ha sido la primera mujer en llegar a la presidencia de México o que ningún gato nacido en el siglo XVI sigue con vida. Estas afirmaciones se imponen a nuestra propia voluntad. Por mucho que yo quiera encontrar un gato del siglo XVI vivo, sé a ciencia cierta que lo encontraré porque es una verdad incontestable que todos los gatos del siglo XVI han muerto hace mucho tiempo. La verdad se impone.

2.2 INTERÉS POR EL CONOCIMIENTO

Cosa distinta es el papel que juega mi interés o desinterés por esto o aquello. Lo que siendo verdadero no me interesa en absoluto puede que no llegue siquiera a ser conocido por mí. Incluso aunque llegue a ser conocido apenas me afecte y difícilmente lo retenga como conocido y verdadero. Con todo, mi desconocimiento, no lo hace falso, ni mucho

menos. Así, la temperatura media en Nuuk (Groenlandia) en 2011 no creo que tenga particular interés para los lectores, como tampoco creo que lo tenga la alineación del Vendyssel FF, equipo de segunda división en la liga de fútbol danesa, en la cuarta jornada de la temporada pasada. Sin embargo, si alguna persona de las que pueda llegar a leer este texto quisiera averiguar con total presión la temperatura en Nuuk o la alineación del Vendyssel FF podría hacerlo y ajustar su conocimiento a la realidad. Es únicamente la falta de interés lo que frena que esas verdades sean conocidas.

En consecuencia, el interés por la verdad (tanto más cuanto más ardua de conocer es la realidad) es una exigencia para crecer en el conocimiento de la realidad y, para descartar las falsedades.

2.3 PREDISPOSICIÓN AL CONOCIMIENTO Y AUTOSUFICIENCIA

Millán Puelles (1997) invita a considerar lo que denomina virtudes “pre-dispositivas” para potenciar el interés por el conocimiento. Las denomina así porque considera que juegan un papel relevante para predisponer al interés por el conocimiento. El profesor de la Universidad Complutense señala que es imprescindible la humildad para predisponer al interés por el conocimiento. Humildad entendida como lo contrario de la soberbia, nunca como apocamiento sino más bien como ambición cognoscitiva a partir de la conciencia de carecer de conocimientos sobre esta o aquella materia. Desde esta perspectiva el problema para acceder al conocimiento de calidad podría denominarse autosuficiencia. No debe entenderse la autosuficiencia como una presunción altanera de saber todo, sobre todo. La autosuficiencia puede muy bien una actitud ante el conocimiento que podría resumirse en “para lo que quiero, ya tengo suficiente”. A mí no me interesa conocer más cosas, nuevas cosas, eso quizá sea interesante para otros, no para mí.

De entre los clásicos de la filosofía en los que se apoya el profesor Millán destaca como Tomás de Aquino, dice que “querer ser como Dios” no es el pecado original, sino el “*per se ipsum*”, el hecho de quererlo sin contar con ayuda, por uno mismo, por autosuficiencia. También

Kant ve que la autosuficiencia (la no-humildad) tiene como característica la indocilidad, el no dejarse enseñar, tener el propio juicio como medida. Lo llama el “egoísmo del logos”. No querer ni tener en cuenta la opinión ajena. Incluso, avanza una muy importante conclusión para el mundo de la comunicación por cuanto justifica la libertad de expresión por la necesidad de que el diálogo público nos enriquezca. Así refiere la importancia de lo que denomina “libertad de pluma”.

El autosuficiente limita la capacidad de encontrar el bien y la belleza en los pensamientos de los otros. Su predisposición no le impide absolutamente aprender, pero le predispone a no hacer mucho caso a lo que procede de los demás y, en consecuencia, a aprender menos. Pues resulta evidente que, si solo conocemos por nosotros mismos, conoceríamos muy poco.

2.4 PREDISPOSICIÓN AL CONOCIMIENTO, FALSA APERTURA E INDIFERENCIA

Se detiene Millán en denunciar una aparente apertura al conocimiento que tomaría la forma de “falsa humildad” porque bajo la apariencia de respetar la postura de los demás, en realidad acaba por ser una indiferencia hacia si la otra persona está o no está en el error. Por consiguiente, esa indiferencia, disfrazada de humilde apertura, acaba por ser limitadora de la necesaria implicación en el interés por conocer, por la difusión del conocimiento y la denuncia de las falsedades. Falsa humildad que llevaría a no querer poner unas afirmaciones por encima de otras o a no juzgar nada como cierto o como falso, cuestión muy relacionada con las diversas formas de relativismo.

El autor afirma que una actitud radicalmente relativista -en la que cualquier afirmación vendría a tener igual consideración que cualquier otra- tiene ciertamente una apariencia de respetuosa humildad intelectual: “estoy abierto a cualquier cosa que puedas afirmar y la valoraré como igual de valiosa que todas las demás”. Sin embargo, hay cuestiones que se nos imponen como ciertas (o como falsas). Así, la frase “Claudia Sheinbaum nunca ha ocupado la presidencia de México” no puede merecer la misma consideración que la frase “Claudia Sheinbaum empezó

a ser presidenta de México en octubre de 2024”. Porque una es falsa y otra verdadera. Mantener que ambas frases merecen la misma consideración no es apertura al conocimiento sino una suerte de pereza intelectual que limita el progreso del conocimiento y fomenta la difusión de falsedades. Tanto para la investigación como para la comunicación abordar debidamente esta cuestión es muy relevante.

No basta, si pretendemos una comunicación responsable, con una actitud indiferente a la carga de verdad que tenga una determinada afirmación. El interés por el conocimiento (y el interés periodístico) requieren un interés por los elementos de verdad que tenga cada afirmación y no son compatibles con el igualamiento de lo falso y de lo cierto, como si tuvieran un mismo estatuto epistemológico la frase falsa y la cierta, o como si mereciera una misma valoración ética-moral el engaño, la ignorancia y el conocimiento contrastado, siempre y cuando esa distinción sea razonablemente posible.

Aunque puede sonar demasiado radical, cuando se descubre algo verdadero, nuestro intelecto lo asimila como incontestable. De modo que lo que es verdad se transforma en verdad absoluta (de otro modo no lo podríamos considerar como verdad) Así, el hecho de que “Claudia Sheinbaum empezó a ser presidenta de México en octubre de 2024” puede ser contrastado en innumerables fuentes confiables y rigurosas. Incluso pueden observarse sus consecuencias, puede seguirse su rastro documental, etc. En consecuencia, afirmar que “Claudia Sheinbaum nunca ha ocupado la presidencia de México”, es falso. Y quien lo sostiene o es mentiroso o es ignorante. Estadios de conocimiento que demandan una respuesta informada que contraste el engaño o el error.

2.5 SELECCIÓN Y CONTRASTE DE FUENTES DE INFORMACIÓN COMO EXIGENCIA ÉTICA DEL EMISOR

Si aceptamos que no toda afirmación merece el mismo crédito habrá que establecer criterios de credibilidad que nos ayuden en la tarea de detectar falsedades y contenidos de calidad.

La imposibilidad de contrastar personalmente todas y cada una de las informaciones recibidas nos llevan a considerar que toda persona necesita confiar en el conocimiento que le facilitan los demás. Así, confiamos en que el autobús haya sido correctamente construido conforme a unos criterios de calidad y seguridad, la persona que conduce conozca las normas de circulación y tenga las condiciones de salud mínimas para desempeñarse, etc. Toda esa información relevante para cada uno de nosotros, en tanto que usuarios del transporte público, muy raramente la comprobamos personalmente, confiamos en que otras personas, empujadas por su ética profesional y por normativas sancionadoras eficaces, nos garantizan de modo suficiente que ciertamente el autobús y la persona que lo conducen están en buenas condiciones. Esa información nos llega por “fuentes confiables” y la asumimos como cierta.

Por el contrario, si estamos en una zona en que las leyes o las costumbres no nos merecen confianza, hacemos comprobaciones personales, hasta donde somos capaces. Hervimos el agua en la que no confiamos, evitamos las compañías que no nos resultan fiables para transportarnos, etc.

Del mismo modo, la comunicación responsable exige del emisor la utilización de fuentes que le merezcan la mayor confianza posible. En caso de que no exista esa mínima confianza en la calidad de las fuentes, será necesario hacerlo constar expresamente. Así cuando un alimento resulta dudosamente saludable, aún más, cuando sospechamos que pueda ser perjudicial, se deben extremar las precauciones. No tendría mucho sentido beber agua que sospechamos contaminada. Como no tiene sentido difundir informaciones de las que tenemos muchas dudas, tanto más si son particularmente llamativas.

Es precisamente esta crisis de confianza en las fuentes lo que abre la ventana de oportunidad para el Periodismo. Al contrario de lo que se habló durante mucho tiempo, parece que ha llegado la hora de que el Periodismo, como toda buena fuente de calidad, no va a tener que preocuparse por ser el primero en comunicar, sino por ser la fuente que comete los mínimos errores porque va a saber comunicar lo verdadero

como verdadero, lo provisional como provisional, lo falso, como falso... Y, además, como fuente que aspira a ser confiable, esto es, que centra su misión en generar confianza, no tendrá inconveniente en reconocer y explicar sus errores.

Y, además, como se deduce de lo dicho, no parece que tenga que tener problema alguno en explicitar su perspectiva, ya sea conservadora, liberal, progresista, comunista, social-cristiana, etc. Dar cuenta de la propia perspectiva, como hemos visto, aporta contenido relevante y favorece la comprensión del receptor.

3. CONTEXTOS SOCIALES DE DESINFORMACIÓN COMO AGRAVANTE DEL PROBLEMA Y COMO OPORTUNIDAD

La cuestión se complica porque ingentes cantidades de desinformación nos rodean. Esta inquietante percepción de estar rodeados de falsedades parece haberse extendido entre los investigadores, los personajes públicos y entre los consumidores de contenidos informativos.

La investigación en comunicación ha mostrado que no resulta fácil evitar las nocivas influencias de la desinformación. Veamos algunos ejemplos.

La investigación en comunicación confirma “que la falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad” declaró Sinan Aral, profesor de la Escuela de Administración Sloan del MIT y coautor de una investigación que prueba la mayor velocidad de la difusión de los contenidos falsos (Vosoughi et al., 2018).

Investigaciones clásicas en Comunicación y Psicología Social vienen a confirmar que, si bien, puede parecer que nos interesa el conocimiento riguroso, lo cierto es que renunciamos con demasiada facilidad a lo que sabemos verdadero si nos genera incomodidad.

El experimento de Solomon Asch demostró que las personas tienden a adoptar opiniones erróneas para encajar en el grupo, incluso cuando la

opinión que se deba mantener para asegurar la aceptación del grupo sea evidentemente falsa (Ash, 1951).

León Festinger expuso la teoría de la disonancia cognitiva. Muestra, con acierto, la tensión que nos genera tener comportamientos contrarios a nuestras creencias. Hasta aquí nada particularmente sorprendente. La aportación relevante y que afecta a la argumentación que se sigue en este texto es que cuando se da esa tensión entre comportamiento y convicciones Festinger describe que para reducir ese malestar las personas deben modificar su comportamiento para ajustarlo a sus creencias o, alternativamente, justificar sus actos recurriendo incluso a engañarse a uno mismo sobre sus propias convicciones (Festinger, 1957)

La teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 2010) prueba también la tendencia mayoritaria a ocultar las propias convicciones cuando se percibe un entorno hostil.

Y la teoría de que las “noticias me encuentran” o “News Finds me (NFM)” (Gil de Zuñiga Navajas & Cheng, 2021) y que no debo esforzarme por buscar fuentes confiables también facilita la propagación de desinformación procedente de muy activas, pero poco rigurosas.

El funcionamiento de las cámaras de eco en las que nos gusta refugiarnos, potenciada por algoritmos que tienen a facilitarnos información complaciente que nos agrada y esté alineada con nuestras convicciones, nos puede llegar a impedir una mínima apertura a argumentos que contrasten nuestras ideas y nos aumenten con nuevos datos y miradas diversas nuestras percepciones de la realidad.

Todas estas investigaciones apuntan en una misma dirección: la notable dificultad de abrirse al conocimiento de calidad. Por una parte, la presión social, por otra los propios hábitos incoherentes que requieren justificación, por otra, nuestra búsqueda complaciente de confirmación de nuestras propias opiniones multiplicada por el empuje de los algoritmos de selección de información, nuestra pereza para buscar fuentes confiables y conformarnos con que las noticias nos encuentren en lugar de ir nosotros a buscar información de calidad, etc. Todo contribuye a que

nuestro compromiso con el conocimiento de calidad, contrastado y confiable... sea raramente nuestra prioridad personal.

4. CONCLUSIÓN

Aunque este capítulo no pretende un análisis exhaustivo de la cuestión, sí ha querido subrayar algunos aspectos que deben tenerse en cuenta para comunicar con responsabilidad.

Por una parte, es preciso tomar conciencia de que investigaciones clásicas y contemporáneas han probado nuestros sesgos en el consumo de contenidos comunicativos. La comunicación responsable exige compromisos en favor de la alfabetización comunicativa. Dar a conocer nuestras limitaciones y nuestros sesgos cognitivos y sociales, en ocasiones, no tan evidentes.

A la vez, la apertura al conocimiento exige confianza en los otros, en la información aportada por los demás. Resulta imposible contrastar todas y cada una de las informaciones que recibimos. En tiempos de sobrecarga de contenidos la “confianza” en las fuentes de información es decisiva. El Periodismo está amenazado por multitud de comunicadores que compiten como fuentes más rápidas, más entretenidas, más cercanas... La oportunidad viene por ser fuentes confiables, rigurosas (en la medida de lo posible), aunque sean más lentas o menos glamurosas.

Y, finalmente, existen las informaciones falsas. Aunque la filosofía venga cuestionando con singular insistencia las limitaciones de nuestro humano conocer, ello no nos exime de ser conscientes de lo que realmente conocemos. Sabemos que hay mentiras, sesgos, realidades, etc. No todo vale lo mismo. Es parte de la comunicación responsable jerarquizar y seleccionar la calidad de las fuentes de conocimiento. Ciertamente explicitando desde qué perspectiva se hace esa valoración. Y, en ese ejercicio costoso y necesario de valorar la pertinencia y calidad de las fuentes del conocimiento, se aporta calidad y claridad a la comunicación.

Hasta aquí estas breves reflexiones sobre aspectos que conviene tener en cuenta para poder calificar como responsable, la comunicación. En todo caso, queda clara la importancia de la comunicación responsable como compromiso con el conocimiento de calidad

5. REFERENCIAS

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. Stanford, CA.
- Gil de Zuñiga Navajas, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional De La información*, 30(3), 3(30). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- González-Cantón, C. & Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica. In R. Berganza Conde y JA Ruiz San Román (Ed.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 3-18). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.15581/003.18.37182>
- Millán-Puelles, A. (1997). *El interés por la verdad*. Rialp.
- Noelle-Neumann, E. (2010). La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. Paidós.
- Ruiz San Román, J. A. (2025). La imposibilidad de conocer “toda la verdad” como justificación para ocultar información. *Micro espacios de investigación 15 (2025): 184-186, (15), 184-186.* <https://microespaciosinvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/12/comentario-jars-15-2025.pdf>
- Ruiz-San-Román, J. A. (2026, febrero 4). Compromiso con el conocimiento en tiempos de desinformación. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2026/2/4/compromiso-con-el-conocimiento-en-tiempos-de-desinformacion-765755.html>
- Ruiz San Román, J. A., & Cabrera González, E. (2007). Mentiras: historias ciertas en medios con prestigio social. In *Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada* (pp. 113-120). Méndiz Noguero, Alfonso (coord.) Cristófol-Rodríguez, Carmen (coord.).
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. K. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. DOI:10.1126/science.aap9559

ENTRE LA VISIBILIDAD Y LA PRECARIEDAD: JUVENTUD, VULNERABILIDAD Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA

CARMEN LLOVET RODRÍGUEZ
Universidad Nebrija

MERCEDES HERRERO DE LA FUENTE
Universidad Nebrija

SANDRA BENÍTEZ PEÑA
Universidad Carlos III de Madrid

CRISTINA GALLEGO GÓMEZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La juventud ocupa en la España contemporánea un lugar central en los debates públicos sobre desigualdad, bienestar, participación social y reconocimiento simbólico. En las últimas décadas, diversos estudios sociológicos han mostrado que la transición a la vida adulta se ha visto profundamente afectada por transformaciones económicas, políticas, tecnológicas y culturales, generando nuevas formas de vulnerabilidad que conviven con niveles inéditos de formación, conectividad y exposición pública.

Los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) reflejan desde los años noventa un incremento sostenido de la preocupación social por el desempleo juvenil, el acceso a la vivienda y la precariedad laboral, mientras que informes como *Juventud en Cifras* (Injuve, 2024)

o el *Informe Estatal de la Juventud* del Consejo de la Juventud de España (CJE, 2023) corroboran que estas dificultades constituyen los principales condicionantes de la autonomía de las generaciones jóvenes.

1.1. JUVENTUD Y VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL EN LA ESPAÑA ACTUAL

Las dinámicas estructurales del mercado laboral español han configurado un escenario particularmente complejo para la juventud. España se sitúa entre los países europeos con mayores tasas de temporalidad y con una de las edades de emancipación más altas del continente (Eurostat, 2022). La sobrecualificación —uno de los fenómenos más recurrentes entre jóvenes universitarios— coincide con lo descrito por Gutiérrez-Barbarrusa et al. (2024), quienes evidencian que las trayectorias laborales se caracterizan por discontinuidad, salarios insuficientes y escasa correspondencia entre la formación recibida y las oportunidades reales de empleo. El Informe Estatal del Mercado de Trabajo Joven (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024) confirma estas tendencias, señalando la persistencia de condiciones laborales que obstaculizan la estabilidad y la emancipación residencial.

Entre los factores más determinantes de esta vulnerabilidad destaca el acceso a la vivienda. En España, los precios del alquiler han crecido por encima de los salarios entre los jóvenes, especialmente en áreas urbanas como Madrid y Barcelona, donde la tensión inmobiliaria limita de forma drástica la independencia residencial. Los barómetros del CIS de 2024 y 2025 muestran un aumento notable en la proporción de jóvenes que sitúan la vivienda como su principal problema. Estos datos coinciden con las cifras del CJE (2023), que señalan que el 85% de los jóvenes españoles no puede emanciparse sin ayuda familiar, y con el Barómetro Juventud, Salud y Bienestar del Centro Reina Sofía de FAD Juventud (2024), que vincula la precariedad habitacional con el deterioro del bienestar emocional y las expectativas de futuro.

1.2. CAMBIOS SOCIOCULTURALES Y BIENESTAR EMOCIONAL

Más allá de las condiciones materiales, la experiencia juvenil está marcada por transformaciones socioculturales profundas. Un volumen creciente de investigaciones indica que la incertidumbre económica y vital ha impactado en la salud mental de los jóvenes, generando niveles elevados de ansiedad, estrés y cansancio emocional. El Barómetro del Centro Reina Sofía de FAD Juventud (2024) señala un empeoramiento sostenido en los indicadores de bienestar subjetivo, especialmente tras la pandemia de COVID-19.

Desde una perspectiva comparada, estos cambios no afectan únicamente a España, pero adquieren aquí una intensidad particular debido a la combinación de dificultades económicas, rigideces estructurales y expectativas sociales heredadas de generaciones anteriores. La literatura reciente ha subrayado que la juventud contemporánea dispone de mayores niveles educativos y culturales, así como de una mayor sensibilidad hacia temas como la igualdad, la diversidad o la sostenibilidad, pero enfrenta un horizonte vital menos previsible, menos estable y más condicionado por factores externos.

1.3. REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS Y VULNERABILIDAD COMUNICATIVA

A estas formas de vulnerabilidad se suma una dimensión comunicativa que influye de manera decisiva en la autoimagen y el reconocimiento social de la juventud. Las transformaciones digitales han configurado un ecosistema en el que los jóvenes son simultáneamente más visibles y expuestos. La literatura evidencia que las redes sociales amplifican la polarización, la emocionalización del discurso y la circulación de información simplificada o distorsionada.

Catalina-García et al. (2021) muestran que los jóvenes madrileños consumen información de forma fragmentada, emocional y condicionada por la lógica algorítmica. Cambor y Moral-Jiménez (2024) añaden que el uso intensivo de redes se asocia a sentimientos de soledad (Soleda-

dES, 2024) y al deterioro de las habilidades sociales presenciales, mientras que Blanco-Ruiz y Martínez-Pastor (2023) evidencian cómo ciertos formatos televisivos construyen modelos aspiracionales que refuerzan estereotipos afectivos y de consumo. Estos hallazgos apuntan a que la juventud, además de su vulnerabilidad estructural, se enfrenta a una vulnerabilidad simbólica y comunicativa, reforzada por narrativas que la presentan como un colectivo apático, superficial o falto de compromiso.

1.4. LA JUVENTUD ENTRE LA VISIBILIDAD Y LA PRECARIEDAD

El presente capítulo se sitúa en la intersección entre estas dimensiones estructurales, emocionales y comunicativas, explorando cómo se configuran las percepciones sociales de la juventud en España y cómo los jóvenes elaboran sus propios relatos sobre su situación vital. El análisis combina la lectura longitudinal de las encuestas del CIS en los últimos treinta años con un abordaje cualitativo centrado en las narrativas de jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid.

El capítulo examina las tensiones entre formación y empleo, los obstáculos para la emancipación, la relación entre participación política y desafección, el papel de la familia en la sostenibilidad emocional y material, y las expectativas de futuro en comparación con generaciones anteriores. Esta mirada integrada permite comprender la juventud no solo como una etapa del ciclo vital, sino como un espacio social atravesado por desigualdades, incertidumbres y disputas discursivas.

Finalmente, el capítulo adopta el enfoque de la comunicación responsable, entendida como la práctica que evita simplificaciones, reconoce la diversidad juvenil y promueve representaciones que no refuercen estigmas ni visiones deficitarias. Desde esta perspectiva, la juventud se entiende como un actor crítico, capaz de intervenir discursivamente en el espacio público, cuestionar los marcos hegemónicos y reclamar su lugar en la sociedad contemporánea.

2. OBJETIVOS

El capítulo plantea un conjunto de objetivos orientados a comprender la posición de la juventud española en un escenario marcado por transformaciones estructurales, cambios culturales y un ecosistema comunicativo intensamente digitalizado. Estos objetivos responden a la necesidad de analizar la juventud como un colectivo situado entre la creciente visibilidad pública y la persistencia de condiciones de precariedad que limitan su autonomía.

El objetivo general consiste en examinar cómo se han configurado las percepciones sociales sobre la juventud en España desde finales del siglo XX hasta la actualidad y cómo los jóvenes interpretan su propia situación vital, atendiendo a los factores estructurales, culturales y comunicativos que moldean estas percepciones.

A partir de este objetivo central, se desarrollan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución histórica de las percepciones sociales sobre la juventud a partir de las series longitudinales del CIS, identificando tendencias, rupturas y continuidades en las preocupaciones y valoraciones asociadas al colectivo juvenil.
- Explorar la autopercepción de los jóvenes en relación con la formación, el empleo, la emancipación residencial, la participación política, la familia y las expectativas de futuro, a través del análisis cualitativo de discursos de jóvenes universitarios.
- Identificar los principales ejes de vulnerabilidad juvenil —socioeconómica, emocional, política y comunicativa— que emergen tanto de los datos longitudinales como de los discursos de los jóvenes.
- Examinar el papel de la comunicación, los medios y los entornos digitales en la construcción de narrativas sobre la juventud, atendiendo a cómo estas narrativas refuerzan o desafían estereotipos, estigmas y percepciones deficitarias.

- Integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos mediante un enfoque de triangulación interpretativa que permita comprender de forma multidimensional la experiencia juvenil en la España contemporánea.
- Contribuir al desarrollo de un enfoque de comunicación responsable, proponiendo criterios y claves interpretativas para representar la diversidad, agencia y complejidad de la juventud sin reforzar discursos estigmatizantes o simplificados.

Estos objetivos se articulan en torno a la idea de que la juventud debe ser entendida simultáneamente como una categoría social en transformación y como un público vulnerable cuya representación mediática influye en su reconocimiento simbólico y en sus oportunidades materiales. El capítulo, por tanto, se propone ofrecer una lectura crítica y fundamentada que contribuya al debate sobre la desigualdad generacional, la visibilidad juvenil y la responsabilidad comunicativa en la España actual.

3. METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este capítulo combina un enfoque mixto que integra análisis cuantitativo longitudinal y análisis cualitativo interpretativo, con el fin de comprender tanto la evolución histórica de las percepciones sociales sobre la juventud en España como los significados que los propios jóvenes atribuyen a su realidad socioeconómica, política y afectiva. Esta aproximación permite captar simultáneamente las tendencias estructurales de largo recorrido y las experiencias subjetivas que configuran la vida juvenil en la actualidad.

3.1. ENFOQUE CUANTITATIVO: ANÁLISIS LONGITUDINAL Y TRANSVERSAL

El análisis cuantitativo se fundamenta en la explotación de los estudios y barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que constituyen una de las fuentes más sólidas y continuadas para estudiar la opinión pública en España. Para ello se han empleado dos estrategias complementarias:

Con el fin de ofrecer una fotografía precisa del momento presente, se realiza un análisis descriptivo de cinco bases de datos recientes del CIS (estudios 3493, 3522, 3475, 3445 y 3528), vinculadas a cuestiones de bienestar, economía, familia, problemas percibidos por la juventud y actitudes políticas. Este enfoque permite identificar los principales problemas que los jóvenes declaran en la actualidad, así como evaluar su situación económica, sus posturas ideológicas y sus expectativas vitales.

Se han aplicado técnicas descriptivas habituales en el análisis de encuestas: distribución porcentual, comparaciones entre grupos de edad y representaciones gráficas que permiten visualizar patrones emergentes. Las categorías se han recodificado cuando ha sido necesario para garantizar la coherencia interna entre estudios y facilitar la interpretación conjunta.

Para analizar la evolución de las percepciones sobre la juventud durante las últimas tres décadas, se han seleccionado barómetros del CIS realizados cada cinco años en el mes de junio (estudios 2184, 2394, 2612, 2838, 3101, 3283 y 3514). Este diseño sistemático permite observar cambios longitudinales en la autopercepción juvenil, el posicionamiento ideológico, la valoración de la situación económica y el diagnóstico de los principales problemas sociales.

Complementariamente, se han incorporado estudios monográficos del CIS relevantes para el análisis de la juventud, como los estudios 2105, 2835 (vivienda) y 3329 (impacto del COVID-19), que ofrecen información detallada sobre aspectos específicos como emancipación, acceso a la vivienda, cambios generacionales y bienestar durante la pandemia.

El análisis inferencial se ha apoyado en pruebas de ji cuadrado de homogeneidad para detectar diferencias significativas entre años y entre grupos de edad. Este procedimiento permite identificar si las transformaciones observadas responden a cambios estructurales o a fluctuaciones coyunturales.

Las bases de datos se han sometido a un proceso de limpieza sistemático que incluye:

- Eliminación condicional de valores perdidos (*listwise deletion* a nivel de variable)
- Estandarización de categorías de respuesta
- Verificación de coherencia entre variables sociodemográficas
- Revisión de errores tipográficos o inconsistencias en los microdatos

No se han aplicado procedimientos de imputación para evitar introducir sesgos y preservar la integridad original de los datos.

El procesamiento estadístico se ha realizado mediante R y Microsoft Excel, combinando funciones descriptivas, tablas de contingencia y representación gráfica. Todo el proceso se ha documentado para garantizar transparencia y reproducibilidad.

3.2. ENFOQUE CUALITATIVO: GRUPOS DE DISCUSIÓN

Para explorar las percepciones subjetivas de los jóvenes, se han realizado dieciséis grupos de discusión con estudiantes universitarios de entre 18 y 29 años en cuatro instituciones madrileñas: Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universidad Carlos III (UC3M), Universidad Europea de Madrid (UEM) y Universidad Nebrija (UNNE).

El muestreo ha sido intencional y teórico, buscando diversidad en género, nivel formativo y situación académica o laboral. Cada grupo ha estado formado por entre tres y seis participantes, en línea con las recomendaciones metodológicas de Krueger (1994) y Gundumogula (2020), lo que ha permitido obtener un total de 75 testimonios.

El guion de los grupos se construyó a partir de las temáticas más presentes en los estudios del CIS y en el análisis cuantitativo previo. Estas temáticas incluyeron:

- Percepciones sobre la formación y expectativas laborales
- Experiencias y barreras para la emancipación
- Actitudes hacia la participación política y la polarización
- Importancia y significado de la familia
- Expectativas de futuro y comparaciones intergeneracionales

Se incorporaron también variables sociodemográficas (edad, género, ocupación, nivel educativo) y dimensiones actitudinales relacionadas con valores, bienestar y confianza institucional.

Las sesiones fueron presenciales, se grabaron en audio con consentimiento informado y tuvieron una duración de entre 45 y 90 minutos. Todas las intervenciones se transcribieron de manera íntegra, conservando tanto el contenido verbal como las matizaciones de tono relevantes para la interpretación posterior.

El análisis se realizó mediante codificación temática y análisis de contenido interpretativo. Este proceso incluyó:

- Lectura abierta de transcripciones
- Identificación de unidades de sentido relevantes
- Codificación inductiva de conceptos emergentes
- Síntesis de categorías y subcategorías analíticas
- Comparación de patrones entre grupos y tramos de edad

El proceso de codificación se apoyó en software de análisis cualitativo (Notebook LM), lo que permitió gestionar grandes volúmenes de texto y garantizar la sistematicidad.

La fiabilidad del análisis se reforzó mediante:

- Triangulación interna entre investigadoras
- Contrastes iterativos de categorías
- Comparación entre los datos cualitativos y las tendencias observadas en los estudios del CIS

Esta triangulación metodológica permite integrar las dimensiones estructurales y las dimensiones discursivas de la experiencia juvenil.

3.3. INTEGRACIÓN METODOLÓGICA

La triangulación metodológica permite integrar las dimensiones de los dos enfoques para:

- Comprender cómo los patrones cuantitativos de largo recorrido se reflejan (o se tensionan) en los discursos contemporáneos de los jóvenes
- Identificar coincidencias entre percepciones sociales y autopercepciones juveniles
- Situar los testimonios individuales dentro de tendencias históricas más amplias

Este diseño integrado posibilita una comprensión compleja de la juventud como grupo social vulnerable, condicionado tanto por los factores estructurales del mercado laboral y la vivienda como por los marcos comunicativos y simbólicos en los que se inscriben sus experiencias.

4. RESULTADOS

Los resultados se presentan integrando, por un lado, las tendencias observadas en los estudios del CIS tanto en la perspectiva transversal reciente como en la longitudinal de tres décadas y, por otro, los discursos recogidos en los grupos de discusión realizados en cuatro universidades madrileñas.

Esta organización permite articular una mirada doble: la que emerge de las series estadísticas que describen transformaciones objetivas del contexto juvenil y la que proviene de las experiencias narradas por los propios jóvenes, donde la vivencia subjetiva de la precariedad, la incertidumbre y la desigualdad adquiere matices más complejos. Lejos de constituir dos planos inconexos, ambos niveles analíticos se refuerzan y dialogan entre sí, ofreciendo un retrato amplio y matizado de la juventud en la España contemporánea.

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

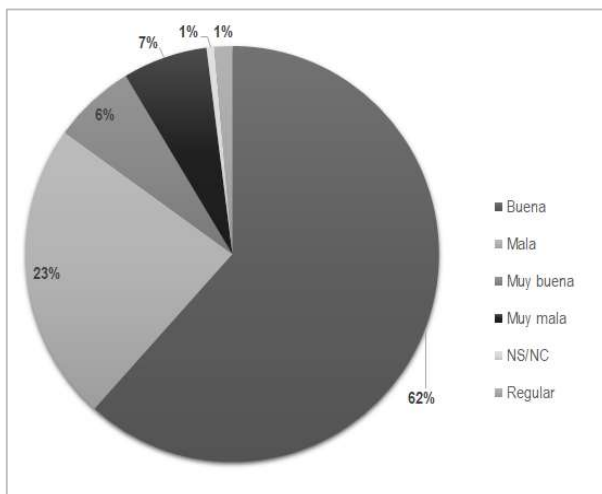
La lectura transversal de los estudios más recientes del CIS muestra que la juventud española percibe su situación marcada fundamentalmente por los problemas económicos, la dificultad de acceder a una vivienda y la fragilidad del empleo. En los barómetros de 2024 y 2025, la crisis económica —entendida en un sentido amplio que incluye inflación,

coste de la vida y precariedad laboral— ocupa una posición central en las respuestas.

Los jóvenes identifican la economía como el principal problema que afecta al país y, de manera paralela, como la cuestión que más les afecta a nivel individual. Esta coincidencia entre lo general y lo personal pone de manifiesto la intensidad con la que la dimensión económica estructura la vida cotidiana juvenil, aunque no necesariamente se traduzca en un dramatismo subjetivo inmediato.

De hecho, cuando se les pregunta por su situación económica personal, la valoración tiende a ser algo más favorable que cuando se les pide evaluar la situación económica del país. Esta brecha entre la percepción individual y la colectiva es un patrón constante en la opinión pública, pero entre los jóvenes se acentúa, probablemente debido a la mayor dependencia familiar y a la convivencia prolongada en el hogar parental, que amortigua parte del impacto material de las dificultades económicas. Esto se puede visualizar en la Figura 1.

FIGURA 1. *Valoración de la economía personal frente a la valoración de la economía española*



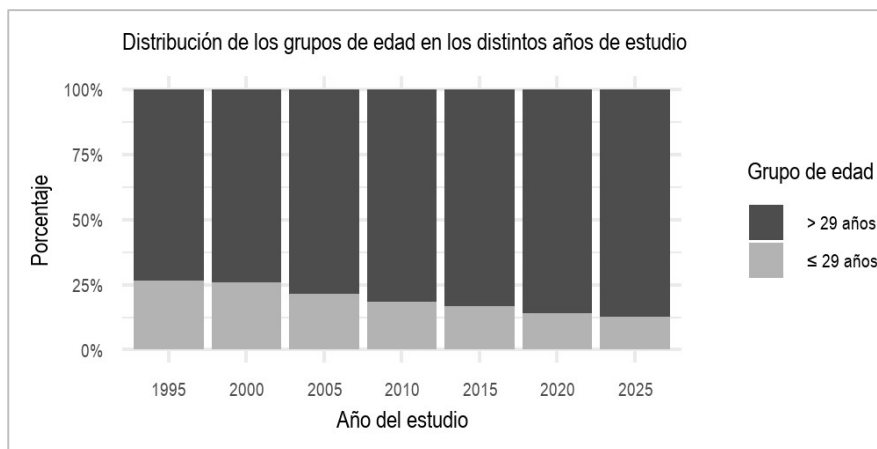
Fuente: elaboración propia

El análisis transversal más reciente también evidencia que la vivienda ha pasado de ocupar posiciones secundarias en el listado de preocupaciones a situarse como el principal problema para los jóvenes en 2025. La imposibilidad de acceder al alquiler se presenta como un elemento transversal: en todos los tramos de edad dentro del colectivo juvenil, la vivienda es el factor más mencionado. Este hallazgo coincide con la presión creciente del mercado inmobiliario en las grandes ciudades españolas y confirma que la emancipación residencial constituye uno de los principales marcadores de desigualdad generacional. La intensidad de esta preocupación no se limita a la Comunidad de Madrid, aunque en los datos desagregados de esta región se acentúa, reflejando un contexto urbano donde la brecha entre ingresos y costes de la vivienda es especialmente amplia.

En relación con el empleo, los datos del CIS muestran una evolución en la que el desempleo juvenil, siendo todavía significativo, pierde centralidad frente a las preocupaciones vinculadas a la calidad del empleo. La temporalidad, los bajos salarios y la falta de correspondencia entre formación y oportunidades laborales emergen como dimensiones centrales del malestar juvenil. Esta transformación en el tipo de preocupación indica un cambio estructural: no basta con acceder a un empleo para mejorar la situación vital, sino que el tipo de contrato y su viabilidad económica determinan de manera decisiva las posibilidades de independencia, movilidad social y proyecto vital.

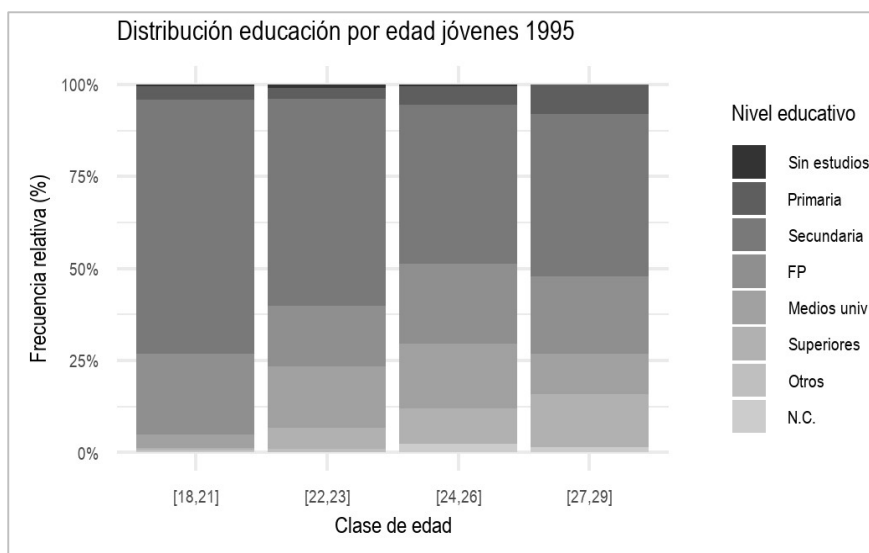
Los análisis longitudinales permiten matizar esta lectura. En la serie de barómetros desde 1995 hasta 2025 se observa que la proporción de jóvenes en la muestra disminuye de manera progresiva, reflejo del envejecimiento demográfico y no tanto de una modificación metodológica, como se observa en la Figura 2. La distribución por género se ha mantenido estable y equilibrada, mientras que la estructura del nivel educativo ha experimentado una transformación muy significativa. El número de jóvenes con estudios superiores ha aumentado de forma sostenida en las últimas tres décadas, como se observa en las Figuras 3 y 4, lo que evidencia la progresiva consolidación de una generación con niveles educativos cada vez más elevados.

FIGURA 2. Distribución porcentual de la muestra por grupo de edad en los barómetros del CIS, 1995–2025.



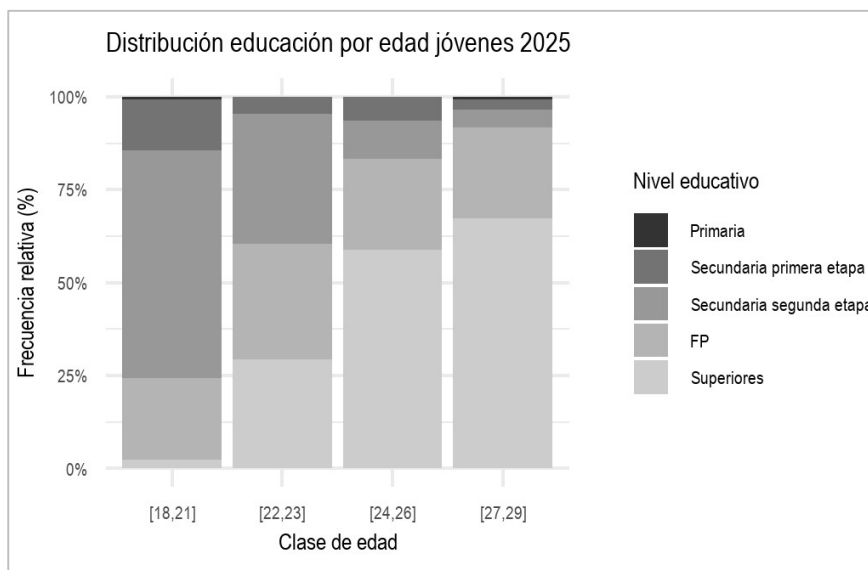
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. Distribución del nivel educativo entre los menores de 29 años en 1995, observándose el predominio de estudios secundarios como nivel máximo alcanzado.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. Distribución del nivel educativo de la población menor de 29 años en 2025, observándose un predominio de los estudios superiores como nivel máximo alcanzado, especialmente entre los mayores de 24 años.



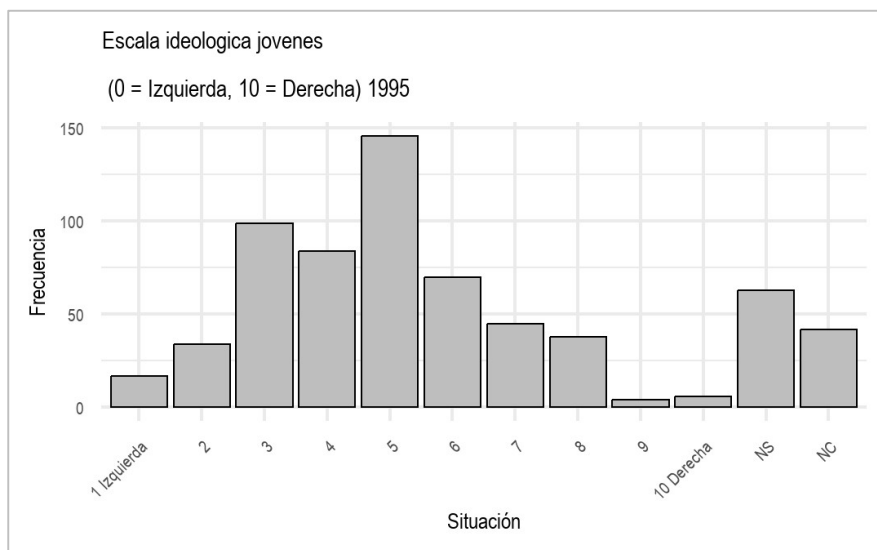
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, esta mejora educativa no se traduce automáticamente en mejores oportunidades laborales. La prueba de ji cuadrado de independencia aplicada a la evolución del nivel educativo muestra diferencias significativas por año, especialmente en la reducción de niveles educativos bajos y en el ascenso de la formación universitaria, pero estas diferencias no se ven reflejadas con igual claridad en las percepciones de estabilidad o bienestar económico.

La valoración de la situación económica personal ha oscilado según los ciclos económicos: la crisis financiera de 2008 y la pandemia de 2020 generaron un notable empeoramiento en la percepción juvenil, pero los datos más recientes de 2025 muestran una recuperación perceptiva considerable. Sin embargo, esta mejora no elimina la preocupación por la desigualdad económica, que continúa siendo percibida como un fenómeno estructural.

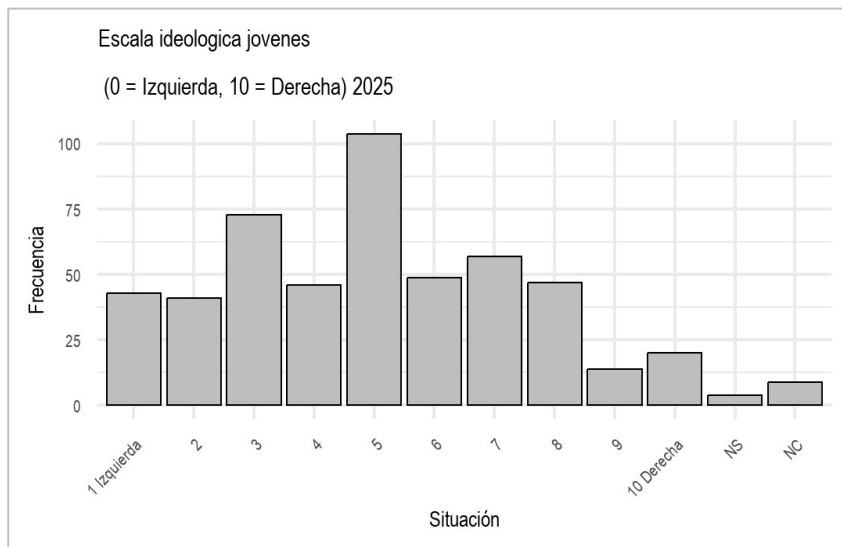
La polarización política, por su parte, caracteriza los resultados relativos a la autoubicación ideológica, como se observa en las figuras. 5 y 6. Si bien el centro de la escala continúa concentrando la mayor parte de las respuestas, se aprecia una mayor dispersión hacia ambos extremos y, en particular, un desplazamiento ligero pero apreciable hacia posiciones de centro-derecha entre los jóvenes. Este patrón coexiste con una caída drástica de las categorías NS/NC a lo largo de las tres últimas décadas, lo que sugiere una mayor definición ideológica de las generaciones recientes. Este fenómeno puede interpretarse, por un lado, como un indicador de mayor conciencia e implicación política, pero también como el reflejo de un contexto caracterizado por una exposición más intensa y constante al discurso político, especialmente a través de redes sociales y entornos digitales, que contribuyen tanto a la formación de opiniones como a la pluralización y, en cierta medida, a la polarización del espacio ideológico juvenil.

FIGURA 5. Distribución de la autoubicación ideológica de la población menor de 29 años en la escala 1 (izquierda) a 10 (derecha), en el barómetro de 1995 del CIS.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6. Distribución de la autoubicación ideológica de la población menor de 29 años en la escala 1 (izquierda) a 10 (derecha), en el barómetro de 2025 del CIS.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los estudios específicos sobre vivienda y percepciones intergeneracionales confirman patrones ya conocidos: el empleo y la vivienda siguen siendo los problemas principales que los jóvenes identifican tanto antes como después de la pandemia. La mayoría considera que las oportunidades de bienestar y estabilidad serán, en conjunto, peores que las de sus padres. La pandemia intensificó este sentimiento de deterioro, consolidándolo en 2020 y manteniéndolo, aunque con menor intensidad, en los años posteriores.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo aporta profundidad interpretativa a los patrones detectados en los datos cuantitativos y permite comprender cómo los jóvenes experimentan y simbolizan los factores estructurales que condicionan su vida. A través de los dieciséis grupos de discusión se observa un conjunto de narrativas recurrentes que atraviesan, con matices, todos los tramos de edad considerados.

Uno de los elementos más destacados es la centralidad de la palabra “precariedad” como descriptor de la condición juvenil. Este término aparece asociado no solo al empleo, sino también a la vivienda, la salud mental, las relaciones afectivas y el futuro como horizonte temporal. La precariedad se convierte en una forma de interpretar la propia experiencia, un modo de nombrar la incertidumbre y de describir una transición a la vida adulta caracterizada por la ausencia de hitos claros y por la necesidad de sostenerse emocional y económicamente en condiciones cambiantes. El sentimiento de incertidumbre acompaña esta percepción y se presenta no como una experiencia pasajera, sino como una dimensión estable de la vida cotidiana, interiorizada incluso por quienes se encuentran en etapas relativamente seguras en términos laborales o familiares.

La formación universitaria es valorada como necesaria para acceder al mercado laboral, pero considerada insuficiente para garantizar un trabajo estable o bien remunerado. Los jóvenes reconocen el valor de las habilidades transversales que ofrece la universidad, especialmente el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación, pero critican la desconexión entre lo aprendido y las exigencias del mercado laboral. Esta percepción coincide con el aumento de la sobrecualificación detectado en los estudios cuantitativos. A medida que avanza la edad, el discurso se torna más desencantado: la meritocracia pierde credibilidad y surge la idea de que la movilidad social está bloqueada, especialmente en los ámbitos donde la “vocación” se esgrime como justificación simbólica de salarios bajos o condiciones inestables.

La vivienda ocupa un lugar absolutamente central en los relatos. Los jóvenes describen el acceso al alquiler en Madrid como una carrera de obstáculos, donde las exigencias económicas y administrativas se perciben como barreras insalvables. La compra de vivienda se considera un horizonte inaccesible, salvo en casos excepcionales de apoyo familiar directo. La emancipación, lejos de entenderse como una etapa natural, se concibe como un privilegio que solo puede alcanzarse mediante altos niveles de ahorro, compartir piso o disponer de una pareja con ingresos estables. Es frecuente la idea de que la independencia residencial se ha

convertido en un lujo generacional, incompatible con los salarios y las oportunidades laborales disponibles.

En el plano político, los jóvenes muestran una combinación de interés y desafección. Consideran que la política afecta de forma directa a sus vidas, pero expresan frustración ante la crispación, la polarización y el protagonismo de las redes sociales en la circulación de discursos extremistas. Muchos relatan que evitan hablar de política con determinados grupos por miedo al conflicto, y observan con preocupación la normalización del insulto y de las posiciones radicales en el debate público. La presencia creciente de discursos de derecha y extrema derecha entre los hombres más jóvenes se interpreta como un fenómeno relacionado con el impacto de contenidos virales, las lógicas de las plataformas digitales y la percepción de que determinados partidos son capaces de interpelar emocionalmente a los jóvenes mediante mensajes simples y contundentes.

La familia se presenta como un núcleo de apoyo imprescindible. Los jóvenes dependen económicamente de sus progenitores más allá de lo esperado, pero no describen esta dependencia en términos necesariamente negativos. La familia aparece como un espacio afectivo seguro, especialmente en momentos de incertidumbre laboral o emocional. Sin embargo, esta función protectora también retrasa la emancipación y condiciona la autonomía plena.

A pesar de ello, la mayoría de los jóvenes contempla la idea de formar una familia propia, aunque entiende que se trata de un proyecto pospuesto, subordinado a la estabilidad económica. Entre quienes dudan o expresan rechazo a la idea de tener hijos, las razones están vinculadas a la dificultad para conciliar, al impacto económico y a la preocupación por el clima político y social, incluyendo el deterioro ambiental.

En cuanto a las expectativas de futuro, los jóvenes se debaten entre el pesimismo estructural y la confianza en su capacidad de resiliencia. Consideran que vivirán peor que sus padres en términos materiales, pero mejor en términos de libertades, diversidad y acceso a información y

redes globales. La comparación intergeneracional es una fuente constante de reflexión y de contraste entre modelos vitales: los jóvenes reconocen que sus padres lograron hitos como la estabilidad laboral, la compra de vivienda o la formación de una familia a edades tempranas, y perciben que aquello que fue natural para generaciones anteriores resulta extraordinariamente difícil para la suya.

En conjunto, los discursos cualitativos confirman las tendencias detectadas en los datos longitudinales y aportan un retrato más denso de cómo la precariedad y la incertidumbre se manifiestan en la vida cotidiana. También permiten observar la importancia de la comunicación y del ecosistema digital en la construcción de percepciones, emociones y actitudes políticas, lo que aporta claves relevantes para reflexionar sobre la representación mediática de la juventud como público vulnerable.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten situar a la juventud española en un escenario donde confluyen tres grandes procesos: la consolidación de una vulnerabilidad estructural que afecta de manera directa a su capacidad de emancipación; la emergencia de una vulnerabilidad emocional y relacional vinculada a los cambios culturales y al ecosistema digital; y, finalmente, una vulnerabilidad comunicativa que se manifiesta en la manera en que medios, instituciones y discursos públicos representan a la juventud como un colectivo problemático o deficitario. La combinación de estos tres planos permite interpretar de forma más profunda tanto los datos cuantitativos del CIS como los discursos cualitativos recogidos en los grupos de discusión.

En primer lugar, la persistencia de problemas estructurales como la precariedad laboral y el acceso a la vivienda confirma una tendencia ya señalada por informes como *Juventud en Cifras* (Injuve, 2024), el Informe Estatal del Mercado de Trabajo Joven (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024) o el Barómetro Juventud, Salud y Bienestar (Centro Reina Sofía–FAD Juventud, 2024). Estos documentos coinciden en que,

pese al aumento generalizado del nivel formativo entre los jóvenes, sus oportunidades de inserción laboral estable son cada vez más limitadas.

Los hallazgos de este capítulo se alinean con este diagnóstico: los jóvenes españoles se encuentran más preparados que nunca, pero también más expuestos a un mercado laboral caracterizado por salarios reducidos, contratos temporales y una sobrecualificación que erosiona la promesa meritocrática. La convergencia entre estudios oficiales y discursos juveniles confirma así que la precariedad no es una percepción subjetiva alterada por pesimismo generacional, sino un fenómeno con bases materiales sólidas y persistentes.

La vivienda constituye el principal símbolo de esta vulnerabilidad. Mientras los datos del CIS entre 2024 y 2025 revelan un aumento notable en el porcentaje de jóvenes que la identifican como su principal preocupación, los grupos focales aportan el trasfondo emocional y vivencial de esta situación, caracterizada por frustración, cansancio y la sensación de encontrarse en una carrera de obstáculos sin final claro. Eurostat (2022) refleja que España es uno de los países europeos con mayor edad de emancipación, y el CJE (2023) identifica la vivienda como el factor más determinante en el retraso de los proyectos vitales.

Los discursos recogidos apuntan en la misma dirección: independizarse no es un acto natural del ciclo vital, sino un privilegio reservado a quienes cuentan con una pareja con ingresos estables, con una oferta de alquiler excepcionalmente accesible o con apoyo familiar directo. Esta dependencia prolongada, aunque amortigua el impacto económico inmediato, refuerza el sentimiento de bloqueo y retrasa hitos que generaciones anteriores daban por garantizados a edades tempranas.

El análisis longitudinal del CIS corrobora esta tensión. La mejora en la valoración de la situación económica personal registrada en 2025 no se traduce en un sentimiento equivalente de seguridad o previsión a largo plazo. Más bien, parece reflejar una estabilización coyuntural que no altera la percepción de que las reglas del juego estructural se han endurecido. Este patrón coincide con lo señalado por el Centro Reina Sofía-FAD (2024): los niveles de preocupación por la inseguridad laboral, el

coste de la vida y el futuro económico son especialmente elevados entre jóvenes que, paradójicamente, no se encuentran en situaciones de pobreza extrema, sino en posiciones intermedias. La investigación confirma así la tesis de que la precariedad juvenil no se explica solo por condiciones materiales objetivas, sino también por un clima emocional marcado por la incertidumbre estructural, una sensación de provisionabilidad que dificulta planificar, proyectar y anticipar la vida adulta.

En este contexto, la dimensión comunicativa adquiere relevancia. La literatura especializada (Catalina-García et al., 2021; Blanco-Ruiz y Martínez-Pastor, 2023) ha demostrado que los jóvenes consumen información en entornos digitales altamente fragmentados y emocionalizados, donde la viralidad tiende a favorecer mensajes simplificados y, a menudo, negativos sobre la juventud. La participación política se ve atravesada por este ecosistema. Aunque los jóvenes reconocen la importancia de la política y su efecto directo sobre sus vidas, manifiestan un profundo hartazgo hacia los discursos institucionales.

La polarización ideológica, detectada en los barómetros del CIS, se intensifica en redes sociales, donde las opiniones extremas suelen desplazar a las posiciones moderadas. Esta observación coincide con estudios como el de Cambor y Moral-Jiménez (2024), según los cuales la interacción digital incrementa la percepción de soledad y, al mismo tiempo, expone a los jóvenes a contenidos que apelan más a la reacción emocional que a la deliberación racional.

La convergencia entre datos y discursos también evidencia una tensión identitaria relevante. Los jóvenes se perciben como la generación más formada, más conectada y, en muchos aspectos, más consciente socialmente, pero al mismo tiempo se saben vulnerables estructuralmente. Este contraste produce una disonancia discursiva: se consideran responsables, resilientes y capaces, pero las condiciones materiales no permiten que sus esfuerzos se traduzcan en movilidad social ascendente. Esta contradicción está presente en los estudios sobre juventud y empleo de Gutiérrez-Barbarrusa et al. (2024) y aparece refrendada en los discursos

de los participantes, que cuestionan la narrativa meritocrática heredada y consideran que el “ascensor social” se ha detenido.

La familia aparece como un refugio emocional y económico, en concordancia con los informes del CJE y con los estudios sobre bienestar emocional juvenil. El apoyo familiar prolonga la dependencia, pero también suaviza los efectos más severos de la precariedad. Este doble rol —protección y límite— constituye uno de los dilemas centrales para la juventud española. Se trata de un apoyo que permite resistir, pero que también retrasa la autonomía, consolidando una transición a la vida adulta cada vez más dilatada.

El análisis cualitativo revela, además, un aspecto relevante para la comunicación responsable: los jóvenes rechazan ser representados como apáticos, frágiles o descomprometidos. Su malestar no es síntoma de desinterés, sino de saturación ante un clima político conflictivo y ante expectativas vitales difíciles de cumplir. Tampoco son indiferentes a las transformaciones sociales; más bien muestran sensibilidad hacia cuestiones como la salud mental, las desigualdades, el medio ambiente o los derechos sociales. Esta actitud coincide con las tendencias descritas en los informes sobre la juventud (Eurostat, 2022; Consejo de la Juventud de España, 2023; Centro Reina Sofía de FAD Juventud, 2024; Injuve, 2024) y constituye un elemento clave para cualquier modelo de comunicación pública que aspire a representar de forma justa la diversidad generacional.

Finalmente, el diálogo entre datos y discursos confirma la necesidad de un enfoque comunicativo que no reduzca la juventud a una categoría homogénea ni a un “problema social”. La juventud es un colectivo plural, atravesado por desigualdades internas y condicionado por factores estructurales que van más allá de sus decisiones individuales. Representar adecuadamente esta complejidad implica reconocer sus vulnerabilidades, pero también su agencia, su capacidad crítica y su papel activo en la sociedad. El presente capítulo muestra que las narrativas deficitarias no solo simplifican la realidad de los jóvenes, sino que contribuyen

a reforzar el sentimiento de invisibilidad y a debilitar su confianza en las instituciones, agravando así las dinámicas de desafección.

6. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados al inicio del capítulo permiten sintetizar los principales hallazgos y ofrecer una lectura integrada del panorama juvenil en España. El análisis longitudinal demuestra que, desde los años noventa, las percepciones sociales sobre la juventud han oscilado entre expectativas de modernización y preocupación por la precariedad. Aunque el nivel educativo ha mejorado significativamente, esta evolución no ha ido acompañada de una correspondencia en estabilidad laboral ni en oportunidades de emancipación, lo que confirma la persistencia de un desajuste estructural.

El estudio de la autopercepción juvenil muestra que los jóvenes interpretan su situación en términos de precariedad, incertidumbre y falta de horizontes sólidos, pero lejos de adoptar una actitud pasiva, desarrollan narrativas de esfuerzo, responsabilidad y resiliencia. Reconocen las dificultades, pero no se desvinculan de la aspiración a una vida autónoma y significativa. Estos discursos evidencian la complejidad emocional y simbólica que atraviesa la experiencia juvenil contemporánea.

Los ejes de vulnerabilidad detectados —económica, emocional, política y comunicativa— responden a procesos estructurales que se entrelazan y que no pueden comprenderse de manera aislada. La vivienda ocupa una posición central, constituyendo el principal factor limitante de la autonomía juvenil. El empleo, aunque necesario, ya no garantiza estabilidad. La política, aunque relevante, aparece mediada por un ecosistema comunicativo polarizado que distorsiona la percepción pública de los jóvenes. La familia, aunque protectora, prolonga una dependencia que los jóvenes desearían superar.

La integración metodológica confirma que los datos cuantitativos y cualitativos convergen en un diagnóstico compartido: la juventud española se encuentra en un cruce entre visibilidad y precariedad. La visibilidad

procede de un entorno digital que amplifica voces, discursos e identidades; la precariedad surge de condiciones estructurales que limitan la autonomía y retrasan la emancipación. Esta combinación exige una mirada comunicativa responsable que evite reforzar estereotipos o narrativas deficitarias y que reconozca la agencia, la diversidad y la capacidad crítica de los jóvenes.

Finalmente, el capítulo aporta una contribución relevante al debate académico y social sobre la juventud en España. Presenta evidencias históricas y contemporáneas que permiten comprender cómo han cambiado las percepciones y autopercepciones juveniles y ofrece claves para políticas públicas que no solo aborden las necesidades materiales de la juventud, sino también su reconocimiento simbólico. Promover una comunicación responsable implica construir marcos narrativos que no reduzcan la juventud a una etapa problemática, sino que reconozcan su potencial transformador en un contexto social complejo y en transición.

7. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los 75 alumnos participantes de los *focus group* de cada una de las universidades de las investigadoras participantes.

8. REFERENCIAS

- Blanco-Ruiz, M., & Martínez-Pastor, E. (2023). Romantic love, fidelity and happy endings: Perception of the reality TV show *La Isla de las Tentaciones* by Spanish young people. *Doxa Comunicación*, 37. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1747>
- Cambor, C. H., & Moral-Jiménez, M. (2024). Use of virtual social networks and its relationship with the perception of loneliness and social skills among Spanish young adults of Generation Z and Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 231–247. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Perception of online news consumption and young people related practices in the Community of Madrid (Spain). *Cuadernos.Info*, 50, 22–44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>

- Centro Reina Sofía de FAD Juventud. (2024). *Barómetro Juventud, Salud y Bienestar 2023*. <https://consaludmental.org/centro-documentacion/barometro-juventud-salud-bienestar-2023/>
- CIS (s.f). Catálogo de estudios. <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/buscador-estudios>
- Consejo de la Juventud de España. (2023). *Informe estatal de la juventud 2023*. https://www.cje.org/wpfd_file/informe-estatal-2/
- Eurostat. (2022). *Young people in Europe*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/15191320/KS-06-22-076-EN-N.pdf>
- Gundumogula, M. (2020). Importance of Focus Groups in Qualitative Research. *International Journal of Humanities and Social Science (IJHSS)*, 8 (11), pp.299-302. <http://doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i11/HS2011-082>
- Gutiérrez-Barbarrusa, V., Pozo-Cuevas, F., & Botía-Morillas, C. (2024). Jóvenes, empleo, mercado de trabajo y expectativas laborales: Una aproximación cualitativa. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, 9, 75–93. <https://doi.org/10.12795/TPDM.2024.i9.03>
- Injuve. (2024). *Juventud en cifras 2024*. https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2024/12/jcifras2024_poblacion2023.pdf
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research* (2nd ed.). Sage.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). *Informe estatal del mercado de trabajo de los jóvenes menores de 30 años*. <https://www.sepe.es/Home-Sepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones>
- SoledadES. (2024). Estudio sobre juventud y soledad no deseada en España. <https://www.soledades.es/estudios>

NARRATIVAS PREVENTIVAS Y *ENGAGEMENT*
EMOCIONAL EN JÓVENES:
UN ANÁLISIS NEUROCOMUNICATIVO DEL JUEGO DE
APUESTAS ONLINE

GEMA MARTÍNEZ-NAVARRO
Universidad Complutense

MARÍA GALMES-CEREZO
Universidad Complutense

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del juego de apuestas online en los últimos años no puede explicarse únicamente como una derivada del desarrollo tecnológico o de la digitalización de los servicios de ocio, sino como el resultado de un ecosistema comunicativo y experiencial en el que confluyen estrategias de marketing, diseño de producto y narrativas culturales que contribuyen a su progresiva normalización social. En particular, la presencia intensiva del juego en entornos digitales frecuentados por jóvenes —plataformas deportivas, redes sociales, contenidos de entretenimiento y espacios híbridos entre información y promoción— ha favorecido que esta práctica sea percibida como una forma legítima y cotidiana de ocio, diluyendo progresivamente la percepción de riesgo asociada al juego problemático (Pitt et al., 2017; Guillou-Landréat et al., 2021; Killick & Griffiths, 2023; Di Censo et al., 2024). En adelante, este fenómeno se denominará Juego de Azar y Apuestas Online (JAAO), entendido como el conjunto de actividades de apuesta y juego de azar desarrolladas en entornos digitales por operadores que combinan diseño

de experiencia y estrategias persuasivas orientadas a la captación y fidelización de usuarios.

Este escenario resulta especialmente relevante si se considera que la adolescencia y la juventud constituyen etapas sensibles para la adopción de conductas de riesgo y para la consolidación de hábitos, caracterizadas por una mayor orientación a la recompensa inmediata, el aprendizaje social y una menor percepción de vulnerabilidad personal (Chambers et al., 2003; Dodig Hundrić et al., 2021). En el caso del juego online, esta vulnerabilidad se ve reforzada por la accesibilidad permanente y la integración del juego en las rutinas digitales cotidianas, lo que facilita que la participación se produzca de manera rápida, repetida y con una percepción atenuada de las posibles consecuencias económicas y psicológicas asociadas (Papineau et al., 2018; Emond & Griffiths, 2020).

Frente a este panorama, las estrategias preventivas más difundidas se han apoyado tradicionalmente en discursos informativos y racionales, centrados en advertir sobre los riesgos del juego y en promover la autorregulación individual bajo el marco del denominado *responsible gambling*. No obstante, cada vez más investigaciones señalan que este enfoque resulta insuficiente para abordar un fenómeno que se desarrolla en entornos altamente persuasivos, diseñados para captar atención, activar emociones y sostener la implicación del usuario a lo largo del tiempo (Chóliz, 2018; Chóliz et al., 2022; Guillou-Landréat et al., 2021; Galmés-Cerezo et al., 2025). Desde esta perspectiva, la prevención basada exclusivamente en la responsabilidad individual presenta dificultades para competir con un entorno comunicativo que normaliza el juego y refuerza su atractivo mediante incentivos económicos, mensajes personalizados y dinámicas de urgencia temporal (Di Censo et al., 2024; Dunlop & Ballantyne, 2021).

En este contexto, la finalidad de este estudio es ofrecer un marco interpretativo que permita comprender por qué determinados relatos preventivos pueden resultar más eficaces que otros cuando se dirigen a jóvenes. Para ello, se integran aportaciones sobre (a) el juego online como

ecosistema comunicativo y diseño de experiencia, (b) las limitaciones de los enfoques preventivos tradicionales y la necesidad de reformular el paradigma del “juego responsable”, y (c) el papel de la narrativa, la emoción y la credibilidad del emisor en la recepción de mensajes preventivos. Sobre esta base, se desarrolla un estudio empírico que compara dos estímulos audiovisuales preventivos con enfoques narrativos diferenciados y evalúa su procesamiento atencional y emocional mediante técnicas de neuromarketing.

1.1. EL JAAO COMO ECOSISTEMA COMUNICATIVO Y ARQUITECTURA DE INFLUENCIA

El juego de azar y apuestas online no opera como una oferta aislada, sino como un ecosistema comunicativo ampliado que acompaña al usuario antes, durante y después de la experiencia de juego. Este ecosistema incluye publicidad digital personalizada, contenidos patrocinados, *tipsters* y afiliados, promociones directas, bonos de bienvenida, “*inducements*” y programas de fidelización, que no solo informan sobre el producto, sino que configuran activamente su significado social y su integración en las rutinas de ocio digital (Killick & Griffiths, 2023; Pitt et al., 2017).

En esta lógica, la comunicación comercial del juego online opera de manera acumulativa, convirtiendo progresivamente el juego en una práctica familiar y socialmente legitimada, reduciendo su percepción de excepcionalidad y asociándolo a repertorios culturales ampliamente aceptados, como el deporte, la pertenencia grupal, la competitividad o el entretenimiento (Pitt et al., 2017; Binde, 2014). Esta influencia no se ejerce de forma aislada ni puntual, sino como un proceso progresivo que acompaña al usuario a lo largo de su relación con las plataformas de juego, integrándose en rutinas digitales y prácticas sociales cotidianas (Hing et al., 2018; Wardle & Critchlow, 2021). En este sentido, diversos trabajos han señalado que la comunicación de los operadores puede entenderse como una arquitectura persuasiva que actúa a lo largo de las distintas fases del recorrido del usuario, desde la captación inicial

hasta la consolidación de la participación, mediante incentivos, narrativas de control y mecanismos de refuerzo que favorecen la continuidad de la experiencia (Parke & Griffiths, 2006; Killick & Griffiths, 2023; Galmés-Cerezo et al., 2025)

Esta arquitectura se apoya en mecanismos ampliamente descritos en la literatura sobre conductas adictivas y sobre características estructurales del juego, como la exposición repetida a señales, la gratificación rápida, la variabilidad de recompensas y el refuerzo intermitente (Parke & Griffiths, 2006; Potenza, 2006; Petry, 2006). En adolescentes y jóvenes, estos mecanismos pueden tener un peso adicional por factores evolutivos vinculados a la motivación, la búsqueda de recompensas y el aprendizaje social (Chambers et al., 2003).

Desde un punto de vista preventivo, se necesita entender por qué muchos mensajes tradicionales fracasan: no compiten con un “mensaje rival”, sino con un entorno diseñado para capturar y sostener atención. Además, la influencia no se produce solo por el contenido de la comunicación comercial, sino por su integración en prácticas rutinarias y comunidades digitales donde se comparten narrativas de éxito, control y normalidad. En consecuencia, cualquier aproximación preventiva eficaz necesita reconocer el contexto en el que el mensaje se recibe y el tipo de experiencia persuasiva con el que compite (Livingstone & Rintoul, 2020; Wardle et al., 2019).

1.2. PERCEPCIÓN DEL RIESGO, SESGOS DE CONTROL Y CONDICIONES QUE AMPLIFICAN LA VULNERABILIDAD JUVENIL

Un efecto central de este ecosistema es su capacidad para moldear la percepción del riesgo. La investigación clásica sobre percepción del riesgo recuerda que las personas no evalúan el riesgo como un cálculo estadístico abstracto: influyen factores como la emoción, la familiaridad, el control percibido y la disponibilidad de ejemplos (Slovic, 1987).

En el JAAO, estos elementos se combinan con un diseño que favorece la sensación de control, la interpretación de la apuesta como habilidad

y la minimización subjetiva de la pérdida, especialmente cuando el juego se introduce en pequeñas cantidades o en formatos fragmentados (Papineau et al., 2018; Parke & Griffiths, 2006).

En adolescentes y jóvenes, además, la percepción del riesgo se configura en un contexto de socialización digital y de influencia de iguales. La exposición reiterada a comunicación de apuestas vinculada al deporte y a repertorios juveniles contribuye a construir actitudes favorables e intenciones de consumo, reduciendo la percepción de “peligro” y aumentando la legitimidad social del juego (Pitt et al., 2017). Esta normalización se vuelve especialmente problemática cuando se suma a condiciones evolutivas típicas de la adolescencia (búsqueda de sensaciones, planificación a corto plazo, resistencia a la autoridad), que la literatura identifica como factores de riesgo para la adopción de conductas potencialmente adictivas (Dodig Hundrić et al., 2021; Delfabbro et al., 2016).

La investigación sobre prevención y JAAO juvenil subraya asimismo que los sesgos cognitivos (distorsiones sobre probabilidades, falacias del jugador, ilusión de control) constituyen dianas críticas de intervención y se asocian con mayor vulnerabilidad a trayectorias problemáticas (Donati et al., 2014; Donati et al., 2018; Dodig Hundrić et al., 2021). La relevancia de estos procesos se refleja en los programas escolares más estructurados, que combinan contenidos psicoeducativos sobre probabilidades y sesgos con entrenamiento en habilidades socioemocionales (toma de decisiones, afrontamiento, resistencia a presión de pares) (Dodig Hundrić et al., 2021; Turner et al., 2008b).

En el ámbito de la prevención del juego, se suelen distinguir distintos niveles de intervención en función del grado de riesgo y del momento de actuación, que van desde acciones dirigidas a la población general hasta intervenciones específicas cuando ya existen problemas de juego. Entre ellas, la prevención universal en el contexto escolar es la más extendida, aunque diversos estudios señalan que sus efectos sobre la conducta suelen ser limitados, a pesar de lograr mejoras en el conocimiento o en la reducción de determinadas distorsiones cognitivas

(Dodig Hundrić et al., 2021; Williams et al., 2012; Ren et al., 2019). Este patrón sugiere que informar sobre los riesgos del juego no resulta suficiente cuando el entorno está diseñado para reforzar el control percibido, la activación emocional y la gratificación inmediata. En consecuencia, una prevención eficaz entre jóvenes requiere mensajes que actúen sobre los marcos desde los que se interpreta el juego y su atractivo, y no únicamente sobre el nivel declarativo de conocimiento (St-Pierre et al., 2017; Walther et al., 2013).

1.3. REFORMULAR LA PREVENCIÓN: LÍMITES DEL “JUEGO RESPONSABLE” Y CENTRALIDAD DE LA NARRATIVA, LA EMOCIÓN Y LA CREDIBILIDAD

En el debate actual, el paradigma del *responsible gambling* ha sido ampliamente cuestionado por su énfasis en la responsabilidad individual del jugador y por relegar a un segundo plano el papel que desempeñan el diseño de los productos, la disponibilidad del juego y las estrategias de marketing en la generación de daño. Desde una perspectiva de salud pública, diversos autores han señalado la necesidad de avanzar hacia un cambio discursivo y hacia políticas preventivas más activas, que no se limiten a promover la autorregulación, sino que aborden de forma explícita los determinantes estructurales del juego online (Livingstone & Rintoul, 2020; Wardle et al., 2019).

En esta misma línea, desde un enfoque ético se ha planteado la conveniencia de superar el marco del “juego responsable” y avanzar hacia propuestas de *ethical gambling*, que implican una reconsideración más profunda de las responsabilidades institucionales y comerciales en la prevención del daño, así como del papel que deben asumir los propios operadores en la protección de los usuarios (Chóliz, 2018; Chóliz & Sáiz-Ruiz, 2016a, 2016b).

Esta crítica no se limita a una discusión de carácter normativo, sino que se apoya en evidencia empírica que muestra que muchos programas preventivos, especialmente aquellos basados exclusivamente en enfoques psicoeducativos, presentan efectos modestos o inconsistentes sobre las actitudes y las conductas de juego. La literatura subraya, en este

sentido, la necesidad de incorporar componentes centrados en el desarrollo de habilidades y enfoques más integrales, así como de reforzar la evaluación sistemática y la mejora metodológica continuada de las intervenciones (Dodig Hundrić et al., 2021; Calado et al., 2019).

En este punto, la dimensión comunicativa adquiere un papel central. La eficacia preventiva no depende únicamente del contenido informativo, sino también de cómo se construye el mensaje, quién lo emite y qué lógica narrativa articula el marco interpretativo. En población joven, diversos estudios señalan que los relatos preventivos con un tono excesivamente paternalista pueden generar reactancia o desidentificación, mientras que los enfoques más cercanos, que reconocen los códigos juveniles y refuerzan la sensación de agencia, muestran un mayor potencial para captar la atención y favorecer un procesamiento más profundo del mensaje (Dodig Hundrić et al., 2021; Parham et al., 2019).

Una vía especialmente prometedora identificada en la literatura es el desenmascaramiento de las estrategias persuasivas del sector del juego —como los incentivos económicos, los *pop-ups*, la personalización de mensajes, los bonos o las dinámicas de urgencia—, ya que permite desplazar el foco desde la conducta individual del joven hacia el sistema de influencia que opera sobre él. Este encuadre resulta especialmente relevante porque conecta con una reacción frecuente entre los jóvenes: la percepción negativa de la manipulación por parte de marcas y entornos digitales, lo que abre una oportunidad preventiva basada en activar rechazo, distancia crítica y alfabetización persuasiva (Krishna & Kim, 2020; Qadri et al., 2025).

Asimismo, la literatura sugiere que determinadas emociones pueden desempeñar un papel funcional en la prevención. Frente a mensajes centrados en el miedo o la culpa, que pueden favorecer respuestas defensivas o evitativas, emociones como la sorpresa o el enfado moral tienden a aumentar la atención, la memoria y la disposición a reinterpretar el fenómeno desde claves de injusticia o engaño, reforzando la agencia del receptor (Dodig Hundrić et al., 2021; Chóliz, 2018).

En este contexto, las técnicas de neuromarketing se presentan como una herramienta metodológica especialmente adecuada para evaluar la eficacia comunicativa de los mensajes preventivos, al permitir analizar el procesamiento atencional y emocional de los estímulos más allá de lo que los participantes declaran de forma consciente. Sobre esta base, esta investigación adopta un diseño experimental intra-sujeto en el que todos los participantes se exponen a dos estímulos audiovisuales preventivos diferenciados —uno centrado en los riesgos del juego y otro en el desenmascaramiento de las estrategias persuasivas—, con el objetivo de comparar su capacidad para generar atención, activación emocional e implicación (*engagement*).

1.4. HACIA NUEVOS RELATOS COMUNICATIVOS BASADOS EN EVIDENCIA EMPÍRICA

La formulación de nuevos relatos comunicativos no puede limitarse a planteamientos teóricos sobre cómo deberían construirse los mensajes. Para evaluar su eficacia resulta imprescindible analizar cómo son procesados por los receptores y qué tipo de respuestas generan durante la exposición. En este sentido, la investigación previa ha mostrado de forma consistente que la emoción desempeña un papel clave en los procesos de atención, implicación y toma de decisiones.

Desde el ámbito educativo, Linnenbrink (2007) pone de relieve que la activación emocional influye directamente en el *engagement* del estudiante, modulando la atención y favoreciendo un procesamiento más profundo de los contenidos. Esta relación entre emoción e implicación puede entenderse a partir del modelo circunflejo del afecto (Posner, Russell & Peterson, 2005), que sitúa los estados afectivos en función de su nivel de activación y valencia, y permite explicar por qué determinados mensajes generan una mayor atención y participación que otros.

La evidencia empírica procedente de estudios aplicados respalda esta idea, mostrando que estrategias comunicativas capaces de generar una mayor activación emocional se asocian con niveles más altos de implicación y comprensión (Aruna & Swarna, 2022). No obstante, gran parte de estas investigaciones se apoya todavía en medidas declarativas, lo

que limita el análisis de los procesos emocionales y atencionales que se activan en tiempo real.

Por su parte, la investigación en neurociencia afectiva y toma de decisiones ha demostrado que la activación emocional no solo incrementa la implicación, sino que también influye en la orientación de la conducta. FeldmanHall y Heffner (2022) muestran que una mayor activación afectiva aumenta la probabilidad de que las decisiones se alineen con los estímulos emocionales presentes en el mensaje.

A partir de estas aportaciones, se hace necesario incorporar diseños metodológicos que permitan medir de forma objetiva tanto la respuesta emocional como la implicación atencional. En esta línea, el presente estudio adopta un enfoque basado en técnicas de neuromarketing para analizar comparativamente distintos relatos comunicativos, examinando cómo la activación emocional y los patrones de atención visual se relacionan con el grado de implicación con el mensaje y con la predisposición a decisiones coherentes con el mismo.

2. OBJETIVOS

La finalidad del estudio es identificar la capacidad de emocionar de dos diferentes enfoques narrativos en el contexto de la comunicación para prevención sobre el JAAO dirigida a jóvenes. A partir de este planteamiento general, se formulan los siguientes objetivos derivados.

Objetivo general:

- Identificar la eficacia comunicativa de dos relatos audiovisuales —uno centrado en la exposición de los riesgos del JAAO y otro que revela las estrategias persuasivas de los Operadores—, con el fin de comprender cómo influyen en la atención, la activación emocional y el *engagement* de los jóvenes.

Objetivos específicos:

- Determinar los patrones de atención visual generados por cada relato sobre el JAAO, identificando áreas de interés y tiempos de atención.

- Describir la activación emocional provocada por ambos estímulos audiovisuales, atendiendo a la intensidad de la respuesta emocional durante el visionado.
- Identificar las emociones discretas predominantes asociadas a cada enfoque narrativo, con el objetivo de interpretar la implicación de los jóvenes con el mensaje.
- Evaluar el *engagement* emocional¹ generado por cada tipo de relato, considerando la combinación de valencia y activación emocional como indicador de implicación no consciente con el mensaje.
- Evaluar la utilidad de técnicas de neuromarketing para identificar la atención y la respuesta emocional de los jóvenes ante diferentes relatos sobre un mismo tema.
- Derivar implicaciones para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas a jóvenes, a partir de la identificación de patrones emocionales.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un diseño experimental de tipo intra-sujeto, con el objetivo de analizar comparativamente la eficacia emocional y atencional de dos piezas audiovisuales dirigidas a jóvenes para la prevención del JAAO. La investigación se apoya en técnicas de neuromarketing que permiten captar reacciones no conscientes.

3.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

Se diseñaron dos estímulos audiovisuales específicamente para la investigación, diferenciados tanto por su mensaje como por su tono. Ambos vídeos abordaban el fenómeno del JAAO, pero desde perspectivas distintas, con el fin de analizar cómo varían la atención, la activación emocional y el *engagement* en función del relato (figura 1).

¹ Se ha considerado “*engagement* emocional” a la relación entre las variables atención, valencia emocional e intensidad de la emoción.

- Vídeo 1 (enfoque en el riesgo, tono didáctico, actor adulto): protagonizado por un actor de aproximadamente 50 años, con un tono serio y racional. El discurso se centra en los riesgos asociados al juego online, como la adicción, la pérdida de control y las consecuencias personales y sociales, adoptando una lógica informativa y preventiva.
- Vídeo 2 (enfoque en las estrategias persuasivas, tono cercano, actores jóvenes): protagonizado por estudiantes del Grado en Comunicación, con un tono dialogante, directo y dinámico. El mensaje se orienta a revelar las técnicas de marketing utilizadas por las plataformas de JAAO (bonos, mensajes promocionales, *pop ups*, *tipsters*²), poniendo el foco en los mecanismos de persuasión y captación empleados.

FIGURA 1. Video 1 y Video 2.



Fuente: Elaboración propia

Los dos vídeos han sido diseñados con una duración y estructura narrativa comparables, incorporando cambios de plano, variaciones posturales y elementos gráficos, con el fin de favorecer la activación emocional y la atención visual.

² *Tipster* es el nombre que se utiliza en el contexto del JAAO para denominar a los recomendadores o pronosticadores de apuestas que reciben comisión del Operador a través del marketing de afiliación.

3.2. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

Los participantes han sido estudiantes voluntarios de la facultad de económicas. Un 50% se identificaron con género femenino y otro 50% con masculino. Todos los participantes (n50) fueron expuestos a ambos estímulos audiovisuales con orden aleatorio, lo que configura un diseño intra-sujeto. Este enfoque metodológico ha permitido identificar las diferencias individuales en la respuesta emocional y atencional de cada video. Durante la exposición a los estímulos, se registraron de forma continua las respuestas psicofisiológicas de los participantes mediante técnicas de neuromarketing, sin interferir en el visionado ni introducir tareas adicionales que pudieran alterar la experiencia natural de recepción del mensaje.

3.3. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EMPLEADAS

Para captar los procesos no conscientes implicados en la recepción de los mensajes, se utilizaron de forma combinada tres técnicas complementarias:

- *Eye tracking*: permitió analizar los patrones de atención visual, identificando áreas de interés, tiempos de fijación y secuencias de exploración visual ante personajes, mensajes y elementos gráficos.
- Respuesta galvánica de la piel (GSR): utilizada como indicador de activación emocional, registrando cambios fisiológicos asociados a la intensidad de la respuesta emocional ante los distintos estímulos y escenas.
- Análisis de expresiones faciales (*facial coding*): empleado para identificar emociones discretas y métricas derivadas como valencia, activación e *engagement* emocional, permitiendo evaluar el impacto afectivo de cada vídeo de manera continua.

La combinación de estas técnicas resulta especialmente adecuada para el objeto de estudio, ya que el *engagement* emocional y los procesos persuasivos operan en gran medida a nivel no consciente, influyendo de forma decisiva tanto en la atención como en la interpretación del mensaje y en la toma de decisiones posteriores. Diversos trabajos han mostrado que las respuestas emocionales actúan como señales rápidas que orientan la evaluación de los estímulos persuasivos, modulando la percepción de riesgo, la credibilidad del mensaje y las intenciones conductuales, incluso cuando los individuos no son plenamente conscientes de estos procesos (Damasio, 1996; Slovic et al., 2007). En este sentido, la literatura subraya que las medidas psicofisiológicas aportan información complementaria y, en muchos casos, más predictiva que los autoinformes tradicionales, especialmente en contextos altamente persuasivos como la comunicación audiovisual (Lang, 2000; Bell et al., 2018). Estudios recientes en el ámbito de la comunicación y el neuro-marketing han utilizado de forma combinada técnicas como el *eye tracking*, la respuesta galvánica de la piel y el análisis de expresiones faciales para analizar cómo la activación emocional y los patrones atencionales influyen en la comprensión, la evaluación del mensaje y la disposición a la acción, reforzando la pertinencia de los diseños multimétodo para el estudio del impacto comunicativo más allá del nivel declarativo (Otamendi et al., 2020; Rúa-Hidalgo et al., 2021; Yen et al., 2021).

4. RESULTADOS

Se presentan, de forma comparativa, los resultados de los dos estímulos audiovisuales analizados -vídeo 1 (riesgo-experto) y vídeo 2 (estrategias marketing-iguales)— atendiendo a indicadores de atención visual, respuesta emocional y *engagement*, obtenidos a través de técnicas de neuromarketing. El análisis se ha realizado tanto a nivel global de cada vídeo como a nivel de escenas.

4.1. RESULTADOS DE RESPUESTA EMOCIONAL

El análisis de las emociones muestra diferencias claras entre ambos estímulos. El vídeo centrado en las estrategias de marketing presenta valores superiores en felicidad, sorpresa y enfado, lo que indica una mayor activación emocional y una capacidad superior para captar la atención de los participantes. Asimismo, este vídeo genera mayores niveles de tristeza, emoción que en contextos de comunicación persuasiva suele asociarse a una mayor atención cognitiva y procesamiento del mensaje.

Respecto a las emociones de miedo y asco presentan valores bajos en los dos vídeos, lo que sugiere que ninguno de los estímulos activa respuestas emocionales extremas o de rechazo.

En cuanto a la intensidad y dirección, el vídeo centrado en las estrategias de marketing se muestra globalmente (Gráfico 1) más intenso, más positivo, y más activante, situándose en una posición más elevada dentro del modelo circunflejo del afecto (Posner, Russell & Peterson, 2005; Aruna & Swarna, 2022; FeldmanHall & Heffner, 2022).

Esta combinación de valencia positiva y alta activación se traduce en un mayor *engagement* emocional en comparación con el vídeo centrado en el riesgo.

Además de las diferencias en la distribución de emociones discretas, los resultados muestran que el vídeo centrado en las estrategias de marketing presenta una mayor variabilidad emocional a lo largo del visionado, lo que sugiere una experiencia afectiva menos monótona y más dinámica. Esta variabilidad se observa tanto en la alternancia de emociones positivas y negativas como en la frecuencia de cambios en los estados emocionales, un patrón que suele asociarse con una mayor implicación del espectador. Por el contrario, el vídeo centrado en el riesgo presenta una respuesta emocional más estable y uniforme, con menor fluctuación a lo largo del mensaje, lo que indica una experiencia emocional más lineal.

Asimismo, la coexistencia de emociones como sorpresa y enfado en el vídeo centrado en las estrategias de marketing apunta a un tipo de activación emocional compleja, en la que la reacción afectiva no se limita a una respuesta hedónica simple. Este patrón sugiere que los participantes no solo reaccionan emocionalmente al contenido, sino que procesan activamente la información presentada, especialmente cuando se ponen de manifiesto las técnicas persuasivas utilizadas por los operadores. En este sentido, la respuesta emocional registrada no parece vinculada a un rechazo del mensaje, sino a una activación compatible con procesos de atención sostenida y evaluación cognitiva.

GRÁFICO 1. Situación videos 1 y 2 Modelo Circunflejo.



Fuente: elaboración propia

4.2. EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL *ENGAGEMENT* Y LA INTENSIDAD EMOCIONAL

El análisis temporal (Gráfico 2) revela diferencias claras entre ambos vídeos. En el centrado en el riesgo, aunque menos que en el video 2, la intensidad emocional y el *engagement* aumentan de forma progresiva a lo largo del mensaje. Este es un patrón poco habitual en la comunicación preventiva, donde el interés suele disminuir con el tiempo. La atención se intensifica especialmente ante la mención de conceptos concretos —

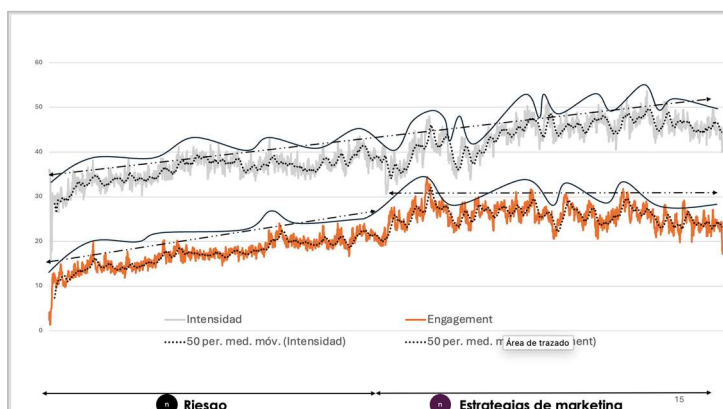
como los “25 años”, la posibilidad de “engancharse”, la “ludopatía” o el “síndrome de abstinencia”— y ante cambios de plano o de postura del protagonista.

En el vídeo centrado en las estrategias de marketing, la intensidad emocional aumenta significativamente, y el *engagement* muestra un patrón oscilante pero estable en niveles medios-altos. Este comportamiento resulta comunicativamente eficaz, ya que evita el impacto inicial seguido de una caída pronunciada. Los mayores picos de *engagement* se asocian a cambios de personaje, mensajes directos al espectador y preguntas explícitas, que parecen activar procesos reflexivos no conscientes.

El análisis temporal permite además identificar diferencias en la forma en que ambos estímulos gestionan la atención y la implicación a lo largo del tiempo. En el vídeo centrado en el riesgo, el aumento progresivo del *engagement* parece vinculado a la acumulación de información y a la reiteración de argumentos relacionados con las consecuencias del juego online, lo que favorece una implicación gradual pero moderada. Este patrón sugiere un procesamiento más reflexivo, pero menos reactivo desde el punto de vista emocional.

En contraste, el vídeo centrado en las estrategias de marketing muestra una alternancia más marcada de picos y descensos de *engagement*, manteniéndose, no obstante, en valores medios-altos durante la mayor parte del visionado. Esta oscilación parece responder a la introducción sucesiva de estímulos narrativos —cambios de interlocutor, interpelaciones directas y ejemplos concretos— que reactivan de forma recurrente la atención del espectador. De este modo, el mensaje evita la habituación y sostiene la implicación sin generar fatiga emocional, un aspecto especialmente relevante en contextos de comunicación preventiva dirigidos a audiencias jóvenes.

GRÁFICO 2. Evolución temporal videos 1 y 2.



Fuente: elaboración propia

4.3. SÍNTESIS DE RESULTADOS COMPARATIVOS

En conjunto, ambos estímulos incrementan la emocionalidad con el paso del tiempo, lo que indica un alto interés por la temática del JAAO.

El vídeo centrado en las estrategias de marketing resulta globalmente más eficaz. Genera mayores niveles de activación emocional y *engagement*. Estos se intensifican en los momentos en los que los actores jóvenes subrayan las técnicas persuasivas empleadas por los operadores de JAAO.

El vídeo centrado en el riesgo muestra un aumento progresivo del *engagement* a medida que avanza el discurso. Sin embargo, presenta niveles más bajos y menos estables que el vídeo centrado en las estrategias de marketing.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados ponen de manifiesto no solo diferencias en la magnitud del *engagement* emocional, sino también en la forma en que este se construye a lo largo del mensaje. Mientras que el vídeo centrado en el riesgo parece apoyarse en una lógica acumulativa, basada en la exposición progresiva de argumentos, el vídeo centrado en las estrategias de marketing construye la implicación a partir

de la activación recurrente de la atención y la emoción. Esta diferencia se refleja en la mayor estabilidad del *engagement* en el segundo estímulo, a pesar de la presencia de oscilaciones temporales (Gráfico 2).

Asimismo, los resultados sugieren que la eficacia comunicativa del vídeo centrado en las estrategias de marketing no depende de un único elemento aislado, sino de la combinación de diversos recursos narrativos y expresivos. La presencia de actores jóvenes, el tono cercano y la explicitación de las técnicas persuasivas parecen actuar de forma conjunta para generar una experiencia comunicativa más envolvente. En comparación con el vídeo centrado en el riesgo, el video 2 mostro resultados de mayor intensidad, más positivos y mayor activación, situándose en una posición más elevada dentro del modelo circunflejo del afecto (Gráfico 1).

Finalmente, la síntesis de resultados muestra que las diferencias observadas entre ambos estímulos no se limitan a la intensidad emocional, sino que afectan también a la dinámica temporal de la implicación. El vídeo centrado en las estrategias de marketing mantiene una activación más constante y un *engagement* más estable a lo largo del visionado, mientras que el vídeo centrado en el riesgo presenta una evolución más gradual y dependiente del contenido verbal. Este patrón descriptivo refuerza la existencia de estilos comunicativos diferenciados en la construcción de mensajes preventivos sobre el JAAO.

5. DISCUSIÓN

Este estudio profundiza en cómo distintos enfoques narrativos influyen en la recepción de mensajes preventivos dirigidos a jóvenes, desde una perspectiva neurocomunicativa.

Los resultados muestran que los relatos no activan de igual manera los procesos emocionales y cognitivos implicados en la persuasión. El contenido del discurso y su forma de presentación resultan determinantes. Especialmente, la explicitación de estrategias persuasivas, el uso de ejemplos concretos y la interpelación directa al espectador favorecen

una mayor implicación, una atención más sostenida y un *engagement* emocional más elevado.

En primer lugar, los resultados indican que el relato centrado en el riesgo genera una atención progresiva, pero una implicación emocional limitada. Se trata de un discurso serio, racional y con un marcado tono paternalista. Este patrón coincide con la literatura sobre comunicación preventiva dirigida a jóvenes, que señala las limitaciones de los mensajes basados únicamente en la advertencia y en la exposición de consecuencias negativas. Este tipo de enfoque favorece un procesamiento cognitivo sostenido, pero dificulta la conexión emocional.

Los datos sugieren una menor identificación con el emisor y una mayor distancia emocional. La figura del adulto experto, junto con un discurso informativo y normativo, activa una escucha atenta, pero no necesariamente un *engagement* emocional profundo, un elemento clave para la eficacia persuasiva en audiencias jóvenes.

Por el contrario, el relato centrado en las estrategias de marketing de JAAO muestra una mayor capacidad para activar tanto los procesos emocionales como los cognitivos. Se trata de un enfoque más cercano y dinámico, que desplaza el mensaje desde la advertencia externa hacia la comprensión crítica de los mecanismos de persuasión. El espectador adopta así una posición activa.

Al explicar cómo funcionan los incentivos, los mensajes promocionales y los recursos visuales, el discurso no impone conclusiones. Invita a reflexionar. Este planteamiento favorece una implicación cognitiva más profunda.

Las emociones detectadas desempeñan un papel central en este proceso. La presencia de sorpresa y enfado no debe interpretarse como rechazo, sino como un enfado funcional, asociado a la toma de conciencia y a la percepción de manipulación. Esta activación emocional resulta especialmente relevante desde el punto de vista persuasivo, ya que estimula una actitud crítica y favorece la elaboración del mensaje.

Además, la combinación de valencia positiva y alta activación observada en este vídeo se asocia con mayores niveles de *engagement* emocional. Estos resultados refuerzan la idea de que la eficacia persuasiva no depende solo del contenido informativo, sino de la experiencia emocional que acompaña al mensaje.

Desde una perspectiva teórica, los resultados refuerzan el papel de la identificación con los protagonistas y del tono comunicativo en la generación de *engagement*. La cercanía generacional, el lenguaje directo y los recursos narrativos dinámicos facilitan que los jóvenes se reconozcan en el mensaje. Esto reduce la resistencia y favorece una recepción más abierta. Por el contrario, los discursos normativos o paternalistas tienden a activar distancia psicológica. Este efecto atenúa su impacto persuasivo, incluso cuando el contenido se percibe como relevante.

Uno de los principales aportes de este estudio reside en el uso de datos neurofisiológicos para complementar los enfoques tradicionales. Las técnicas de *eye tracking*, respuesta galvánica de la piel y análisis de expresiones faciales permiten observar procesos que operan fuera del control consciente del espectador. Estos datos muestran que la atención, la activación emocional y el *engagement* no siempre evolucionan de forma paralela ni son plenamente accesibles mediante autoinformes.

Los resultados indican que una mayor activación emocional no garantiza necesariamente un mayor *engagement*. Esto ocurre, especialmente, cuando la complejidad visual o cognitiva del estímulo supera la capacidad de procesamiento del espectador

En conjunto, los hallazgos sugieren que las estrategias preventivas más eficaces para audiencias jóvenes no se limitan a advertir sobre los riesgos. Son aquellas que plantean el discurso de tú a tú, desde una lógica entre iguales, e invitan a pensar, a cuestionar el mensaje y a comprender los mecanismos persuasivos a los que están expuestos. Este enfoque favorece una respuesta emocional crítica y una implicación más reflexiva con el contenido.

Desde esta perspectiva, los resultados neurocomunicativos aportan una base empírica para repensar los modelos de comunicación preventiva, subrayando la necesidad de integrar emoción, cognición e identificación en el diseño de mensajes socialmente responsables.

6. CONCLUSIONES

Este estudio analiza de forma comparativa la eficacia comunicativa de dos relatos preventivos audiovisuales sobre el JAAO dirigidos a jóvenes. Ambos se diferencian por su enfoque narrativo. Uno se centra en la exposición de los riesgos. El otro se centra en describir las estrategias de marketing utilizadas por los operadores.

Los resultados permiten extraer conclusiones relevantes sobre cómo se procesan estos mensajes y sobre qué elementos favorecen una mayor implicación emocional y cognitiva.

De forma general, los hallazgos muestran que la eficacia de la comunicación preventiva no depende solo del contenido informativo. Depende, sobre todo, de cómo se construye el relato y de la experiencia emocional que genera en el receptor. En este sentido, el vídeo centrado en las estrategias de marketing muestra una mayor capacidad para captar la atención, activar emocionalmente a los participantes y generar *engagement* que el relato centrado únicamente en los riesgos del juego online.

Los resultados relativos a la atención visual indican que los mensajes emitidos por jóvenes, desde una lógica de iguales, favorecen una atención más rápida y focalizada. Este tipo de emisor facilita una lectura más fluida del mensaje y una mayor disposición atencional. Por el contrario, los discursos articulados desde la figura del adulto experto tienden a generar una atención más dispersa y un menor *engagement*, incluso cuando el nivel de activación emocional es elevado.

En cuanto a la respuesta emocional, el relato centrado en las estrategias persuasivas activa con mayor intensidad emociones como la sorpresa y el enfado. Estas emociones se asocian a mayores niveles de activación

emocional y *engagement* en comparación con el relato centrado en el riesgo.

Finalmente, el estudio pone de relieve el valor añadido de las técnicas de neuromarketing para el análisis de la comunicación preventiva. Estas metodologías permiten observar procesos atencionales y emocionales no conscientes que difícilmente emergen mediante métodos tradicionales. En conjunto, los resultados sugieren que las estrategias preventivas más eficaces son aquellas que plantean un discurso de tú a tú, invitan a pensar y a cuestionar el mensaje, y favorecen una comprensión crítica de los mecanismos persuasivos, más allá de la mera advertencia sobre los riesgos

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso de un número reducido de estímulos audiovisuales, diseñados específicamente para esta investigación. Aunque esta decisión metodológica permite un mayor control experimental y una comparación directa entre enfoques narrativos, aconseja cautela a la hora de generalizar los resultados a otros formatos comunicativos, duraciones, estilos audiovisuales o contextos de recepción distintos. Futuros trabajos podrían ampliar el número y la diversidad de estímulos, incorporando, por ejemplo, piezas de campañas reales, formatos breves propios de redes sociales o contenidos híbridos que integren elementos informativos y promocionales.

Asimismo, aunque el diseño intra-sujeto constituye una fortaleza al permitir controlar las diferencias individuales en la respuesta emocional y atencional, el estudio se basa en una medición puntual. En este sentido, futuras investigaciones podrían complementarlo con diseños longitudinales que analicen la persistencia de los efectos a medio y largo plazo, especialmente en términos de recuerdo del mensaje, cambio actitudinal o resistencia posterior a estímulos comerciales relacionados con el juego online.

Otra limitación se deriva del propio alcance del diseño experimental, centrado en indicadores de atención, activación emocional y *engagement*. Si bien estas variables resultan especialmente relevantes para comprender la eficacia comunicativa de los mensajes preventivos, no permiten establecer relaciones causales directas con cambios conductuales reales. Por ello, se propone que investigaciones futuras integren medidas neurofisiológicas con indicadores declarativos y conductuales —como actitudes hacia el juego, percepción de riesgo, intención de participación o elecciones simuladas— con el fin de profundizar en la relación entre *engagement* emocional y efectos preventivos efectivos.

Finalmente, resulta pertinente ampliar el análisis a otros colectivos, considerando variables como edad, género, nivel de exposición previa al juego online o experiencias personales con el juego. Asimismo, comparar distintos estilos narrativos dentro de un mismo enfoque preventivo permitiría refinar el diseño de mensajes y avanzar hacia tipologías comunicativas más ajustadas a los perfiles juveniles.

8. IMPLICACIONES PARA POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERVENCIÓN SOCIAL

Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio aportan orientaciones relevantes para el diseño de políticas públicas y estrategias de intervención social dirigidas a la prevención del juego online en población joven. En particular, los datos sugieren la conveniencia de priorizar enfoques comunicativos que no se limiten a advertir sobre los riesgos del juego, sino que expliquen y hagan visibles las estrategias persuasivas empleadas por los operadores de JAAO, favoreciendo una lectura crítica del entorno comunicativo en el que se inserta esta práctica.

Frente a los discursos tradicionales centrados en la advertencia del daño y la responsabilidad individual, los enfoques basados en el desenmascaramiento de las técnicas de captación y fidelización promueven una recepción más abierta, una mayor identificación con el mensaje y niveles superiores de implicación emocional. Este tipo de estrategias contribuye

a desplazar el foco desde la conducta individual hacia el sistema de influencia que opera sobre los jóvenes, alineándose con planteamientos de salud pública y alfabetización persuasiva que buscan reforzar la agencia del receptor.

La incorporación de estos principios en campañas institucionales, programas educativos y materiales preventivos podría mejorar la eficacia de las intervenciones, al ajustarse mejor a los procesos emocionales y cognitivos que guían la atención, la interpretación del mensaje y la toma de decisiones en audiencias jóvenes. Asimismo, los resultados respaldan el valor de utilizar evidencias procedentes de técnicas neurocomunicativas para evaluar y optimizar el diseño de mensajes preventivos, contribuyendo a políticas basadas en evidencia empírica y no únicamente en supuestos normativos o informativos.

El estudio sugiere la necesidad de repensar las estrategias preventivas desde una lógica comunicativa más compleja, que integre emoción, narrativa y comprensión crítica del entorno persuasivo, con el fin de desarrollar intervenciones más eficaces, coherentes con los hábitos mediáticos juveniles y socialmente responsables.

9. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto SUBV23/00012 financiado por el Ministerio de Consumo (España), titulado «Análisis de las estrategias de marketing digital de los operadores de juego online con el fin de identificar sus riesgos para los jóvenes y diseñar programas que minimicen sus consecuencias negativas».

Agradecimiento a Interactiva+ por su colaboración técnica y su contribución en el trabajo empírico de neuromarketing.

10. REFERENCIAS

Aruna, S., & Swarna, K. (2022). Cognitive Perception for Scholastic Purposes using Innovative Teaching Strategies. *Scalable Computing: Practice and Experience*. <https://doi.org/10.12694/scpe.v23i4.2011>.

- Binde, P. (2014). Gambling advertising: A critical research review. *Responsible Gambling Trust*.
- Calado, F., Alexandre, J., Rosenfeld, L., Pereira, R., & Griffiths, M. D. (2019). The efficacy of a gambling prevention program among high school students. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 511–529. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9783-x>
- Chambers, R. A., Taylor, J. R., & Potenza, M. N. (2003). Developmental neurocircuitry of motivation in adolescence: A critical period of addiction vulnerability. *American Journal of Psychiatry*, 160(6), 1041–1052. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.160.6.1041>
- Chóliz, M. (2018). Ethical gambling: A necessary new point of view of gambling in public health policies. *Frontiers in Public Health*, 6, 12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00012>
- Chóliz, M., & Sáiz-Ruiz, J. (2016a). Why is it (also) so difficult to legislate gambling in Spain? “Déjà vu” of what occurred with alcohol. *Adicciones*, 28(4), 189–194. <https://doi.org/10.20882/adicciones.824>
- Chóliz, M., & Sáiz-Ruiz, J. (2016b). Regulating gambling to prevent addiction: More necessary now than ever. *Adicciones*, 28(3), 174–181. <https://doi.org/10.20882/adicciones.820>
- Chóliz, M., Marcos, M., & Lázaro, C. (2022). Responsible gambling or ethical gambling? Rethinking the role of gambling operators in harm prevention. *Journal of Gambling Studies*, 38(2), 465–482. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10059-3>
- Delfabbro, P., King, D. L., & Derevensky, J. L. (2016). Adolescent gambling and problem gambling: Prevalence, current issues, and concerns. *Current Addiction Reports*, 3(3), 268–274. <https://doi.org/10.1007/s40429-016-0105-z>
- Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2024). Examining the role of sports betting marketing in youth problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 40(4), 2005–2025. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10230-6>
- Dodig Hundrić, D., Ricijaš, N., & Kranželić, V. (2021). Gambling prevention programs for youth: A systematic review of empirical evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5752. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115752>
- Donati, M. A., Chiesi, F., & Primi, C. (2014). A model to explain at-risk/problem gambling among male and female adolescents: Gender similarities and differences. *Journal of Adolescence*, 37(8), 1297–1308. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2014.09.001>
- Donati, M. A., Chiesi, F., & Primi, C. (2018). The predictive role of cognitive distortions in problem gambling among adolescents: A longitudinal

- study. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 1025–1041. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9710-5>
- Dunlop, P., & Ballantyne, E. E. F. (2021). Effective and responsible marketing of online sports gambling to young adults in the UK. *SN Business & Economics*, 1, 124. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00127-9>
- Emond, A. M., & Griffiths, M. D. (2020). Gambling in children and adolescents. *British Medical Bulletin*, 136(1), 21–29. <https://doi.org/10.1093/bmb/ldaa035>
- FeldmanHall, O., & Heffner, J. (2022). A generalizable framework for assessing the role of emotion during choice. *The American psychologist*, 77 9, 1017–1029 . <https://doi.org/10.1037/amp0001108>
- Galmés-Cerezo, M., López-Aza, C., & Martínez-Navarro, G. (2025). Responsible marketing communication in online gambling: A systematic review of strategies targeting youth. *Review of Communication Research*, 13, 172–191. <https://doi.org/10.52152/RCR.V13.13>
- Guillou-Landréat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2018). Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 819–835. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9689-y>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076–3102. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00698-1>
- Krishna, A., & Kim, S. (2020). Understanding customers' reactions to allegations of corporate environmental irresponsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 672–697. <https://doi.org/10.1177/1077699020958756>
- Linnenbrink, E. A. (2007). The role of affect in student learning: A multi-dimensional approach to considering the interaction of affect, motivation, and engagement. In *Emotion in education* (pp. 107–124). Academic Press.
- Livingstone, C., & Rintoul, A. (2020). Moving on from responsible gambling: A new discourse is needed to prevent and minimise harm from gambling. *Public Health*, 184, 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.03.018>
- Papineau, E., Lacroix, G., Sevigny, S., Biron, J. F., Corneau-Tremblay, N., & Lemétayer, F. (2018). Assessing the differential impacts of online, mixed,

- and offline gambling. *International Gambling Studies*, 18(1), 69–91. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1378362>
- Parham, B. R., Robertson, C., Lever, N., Hoover, S., Palmer, T., Lee, P., & Prout, J. (2019). Enhancing the relevance and effectiveness of a youth gambling prevention program for urban, minority youth: A pilot study of Maryland Smart Choices. *Journal of Gambling Studies*, 35(4), 1249–1267. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9797-4>
- Parke, J., & Griffiths, M. D. (2006). The psychology of the fruit machine: The role of structural characteristics (revisited). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(2), 151–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-006-9014-z>
- Petry, N. M. (2006). Should the scope of addictive behaviors be broadened to include pathological gambling? *Addiction*, 101(s1), 152–160. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2006.01593.x>
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). Factors that influence children’s gambling attitudes and consumption intentions. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0149-0>
- Posner, J., Russell, J., & Peterson, B. (2005). The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, 17, 715 - 734. <https://doi.org/10.1017/s0954579405050340>
- Potenza, M. N. (2006). Should addictive disorders include non-substance-related conditions? *Addiction*, 101(s1), 142–151. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2006.01591.x>
- Rúa-Hidalgo, I.; Galmes-Cerezo, M.; Cristofol-Rodríguez, C.; Aliagas, I. Understanding the Emotional Impact of GIFs on Instagram through Consumer Neuroscience. *Behav. Sci.* (2021), 11, 108. <https://doi.org/10.3390/bs11080108>
- Qadri, U., Moustafa, A., & Ghani, M. (2025). They misused me! Digital literacy’s dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumers*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2207>
- Ren, J., Moberg, K., Scuffham, H., Guan, D., & Asche, C. V. (2019). Long-term effectiveness of a gambling intervention program among children in central Illinois. *PLoS ONE*, 14(2), e0212087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212087>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>

- St-Pierre, R. A., Derevensky, J. L., Temcheff, C. E., Gupta, R., & Martin-Story, A. (2017). Evaluation of a school-based gambling prevention program for adolescents: Efficacy of using the theory of planned behaviour. *Journal of Gambling Issues*, 36, 1–27. <https://doi.org/10.4309/jgi.2017.36.6>
- Turner, N. E., Macdonald, J., & Somerset, M. (2008). Life skills, mathematical reasoning and critical thinking: A curriculum for the prevention of problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 24(3), 367–380. <https://doi.org/10.1007/s10899-007-9085-1>
- Walther, B., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2013). Short-term effects of a school-based program on gambling prevention in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(5), 599–605. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.11.009>
- Wardle, H., Reith, G., Langham, E., & Rogers, R. D. (2019). Gambling and public health: We need policy action to prevent harm. *BMJ*, 365, 11807. <https://doi.org/10.1136/bmj.11807>
- Wardle, H., & Critchlow, N. (2021). The impact of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults. *Gambling Commission (UK). (Informe institucional clave sobre integración del marketing en rutinas sociales y normalización.)*
- Williams, R. J., West, B. L., & Simpson, R. I. (2012). *Prevention of problem gambling: A comprehensive review of the evidence and identified best practices*. Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Damasio, A. R. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 351(1346), 1413–1420. <https://doi.org/10.1098/rstb.1996.0125>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Otamendi, F. J., Sutil Martín, D. L., Pérez Galán, J., & Olivas, J. A. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 571988. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.571988>

Yen, C., Tang, C., & Chen, K. (2021). Examining the effects of online advertisement cues on consumers' responses: An eye-tracking and neurophysiological approach. *Decision Support Systems*, *144*, 113495. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113495>

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN RED: ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN Y LA INFLUENCIA EN INSTAGRAM DE ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DEDICADAS A LA PREVENCIÓN Y EL BIENESTAR ADOLESCENTE

RAFAEL CARRASCO POLAINO
Universidad Complutense de Madrid

ANA PEDREÑO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional es vital para informar, educar, promover la concienciación y fomentar la participación de los jóvenes en la sociedad (Lobodenko et al., 2025). Para llegar hasta ellos, esta comunicación debe evolucionar hacia modelos digitales, interactivos y participativos (Isaacs y Mulder, 2024). El público joven demanda una comunicación bidireccional, oportunidades de retroalimentación y un diálogo auténtico (Galioto et al., 2025).

Instagram es una plataforma idónea para desarrollar este tipo de comunicación no solo por su penetración en el mercado sino también por su adecuación a los modelos de interacción utilizados por los jóvenes (IAB, 2025). No obstante, se ha observado que la comunicación institucional en Instagram tiende a ser unidireccional, enfocada en el monólogo y con limitada interacción real con las audiencias, incluso cuando existen herramientas para el diálogo (Capriotti y Zeler, 2023).

Es necesario investigar más sobre las estrategias eficaces y el impacto de estas prácticas digitales, que están en constante evolución. Es importante porque muchas instituciones aún tienen dificultades en sus comunicaciones debido a mecanismos de retroalimentación limitados y la falta de contenido adaptado, lo que se traduce en un bajo nivel de compromiso juvenil en cuestiones sociales y políticas (Cortés-Ramos et al., 2021).

La presente investigación se centra en el análisis de la comunicación institucional de asociaciones españolas de prevención y bienestar adolescente a través de Instagram. El objetivo es analizar la interacción de estas entidades en la red social, identificando las estructuras relacionales, el grado de conexión entre organizaciones y los temas que generan mayor interés. Para ello se utiliza la herramienta de análisis de redes (NodeXL pro) y de procesamiento de lenguaje natural (VADER para polaridad y TF-IDF para análisis léxico) para examinar la composición de la red, la polaridad de los mensajes y la diferenciación entre el discurso institucional y las respuestas de la audiencia.

Los resultados permiten determinar un mapa relacional y temático en la comunicación sobre prevención y juventud. Se aportan evidencias empíricas sobre cómo las organizaciones sociales construyen la influencia, la legitimidad y la responsabilidad comunicativa en el entorno digital actual con el fin de conocer cómo avanzar hacia una comunicación más dialogante con los jóvenes.

1.1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDA A JÓVENES

La comunicación institucional se refiere al conjunto de procesos, mensajes y estrategias mediante los cuales una institución (como una entidad social, una institución pública o una empresa) transmite información, valores, normas y objetivos, con el fin de construir y fortalecer su identidad, reputación y legitimidad (Capriotti et al., 2023). Cuando esta comunicación institucional se dirige a los jóvenes, la literatura existente describe casos de éxito que buscan (1) Informar y educar, proporcionando información sobre oportunidades, servicios, políticas y eventos (por ejemplo, programas educativos, campañas de salud, actividades culturales) (Taba et al., 2023) (2) Promover la concienciación sobre

cuestiones sociales, políticas y científicas para que los jóvenes tomen decisiones informadas y adquieran conocimientos (Lobodenko et al., 2025) (3) Crear relaciones con ellos y conseguir su compromiso con la institución. Para ello crean contenidos interactivos, que captan su atención (Isaacs y Mulder, 2024) y generan confianza consiguiendo que la comunicación se alinee con los valores y expectativas de los jóvenes (Gureeva et al., 2021) (4) Fomentar la participación facilitando la participación de los jóvenes en la toma de decisiones, las actividades cívicas y la vida comunitaria mediante estrategias de comunicación participativa (Puccia et al., 2025). Para conseguirlo es necesario empoderar a los jóvenes de forma que expresen sus opiniones y contribuyan así a los procesos institucionales, convirtiéndose en ciudadanos activos (Cortés-Ramos et al., 2021). (5) Forjar la identidad y la socialización apoyando el desarrollo de la identidad personal y colectiva mediante la promoción de valores culturales, académicos y sociales (Puccia et al., 2025). A través de la comunicación algunas instituciones ayudan a los jóvenes a navegar por las normas sociales, adoptar comportamientos positivos y desarrollar habilidades para la autorrealización (Vargas et al., 2022).

La comunicación institucional dirigida a los jóvenes ha evolucionado significativamente, pasando de enfoques tradicionales y verticales a modelos dinámicos, digitales y participativos. Las estrategias eficaces para conseguir estos vínculos se adaptan a las preferencias de los jóvenes y hacen hincapié en la participación, la confianza y la relevancia.

Las plataformas digitales y las redes sociales son algunas de las tendencias clave en la evolución de la comunicación institucional (Puccia et al., 2025). Las instituciones utilizan cada vez más plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para llegar a los jóvenes, dando prioridad al contenido visual e interactivo frente a los formatos con mucho texto (Isaacs y Mulder, 2024). Las redes sociales se han convertido en un ecosistema de comunicación institucionalizado, que estructura no solo las interacciones informales, sino también las formales entre los jóvenes y las organizaciones (Spiazzi y De Oliveira Pozobon, 2024).

Para conseguir compromiso e interactividad por su parte, el público joven espera una comunicación bidireccional, oportunidades de retroalimentación y un diálogo auténtico con las instituciones, en lugar de un consumo pasivo de información (Gureeva et al., 2021).

El contenido visual y emocional y las narrativas con las que es fácil identificarse son claves para captar la atención de los jóvenes y fomentar su participación (Spiazzi y De Oliveira Pozobon, 2024). En particular el contenido que destaca las experiencias de coetáneos y aquel que utiliza el humor o apela a las emociones tiende a generar un mayor compromiso (Leone y Mura, 2020).

1.1.1. Principales formatos y canales de la comunicación institucional

Las plataformas de redes sociales Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp se utilizan ampliamente para la comunicación institucional aprovechando las publicaciones visuales, y los mensajes directos para llegar al público joven (IAB, 2025).

El contenido suele incluir imágenes, infografías, vídeos cortos, memes y funciones interactivas como encuestas, preguntas y respuestas y hashtags para fomentar la participación (Taba et al., 2025). En este sentido, las infografías, los emoticonos, los textos breves y los gráficos dinámicos se prefieren a los mensajes largos y formales (Bader y Condrache, 2025).

Los mensajes audiovisuales, incluidos los jingles, los vídeos dramatizados y las retransmisiones en directo, son eficaces para la sensibilización y la educación, especialmente en campañas sanitarias y cívicas (Sewak et al., 2023). En concreto el formato vídeo (por ejemplo, YouTube, Instagram Reels, vídeos de TikTok) es muy apreciado por los jóvenes por su facilidad de visionado, memorabilidad e impacto emocional (Villamil y King, 2024).

En el caso de las entidades sin ánimo de lucro, las publicaciones colaborativas, las asociaciones con personas influyentes y el contenido generado por los usuarios (por ejemplo, compartir experiencias, testimonios u obras creativas) aumentan la autenticidad y el compromiso (Ga-

lioto et al., 2025). Tiene alto impacto la utilización de herramientas interactivas, como encuestas, cuestionarios y sesiones de preguntas y respuestas en directo, para involucrar directamente a los jóvenes en los procesos de comunicación (Taba et al., 2025). En este sentido, los SMS, los grupos de WhatsApp y las aplicaciones móviles se utilizan para una comunicación directa y escalable, especialmente en lugares donde la penetración de los teléfonos inteligentes es alta (Chukwu et al., 2020;) como es el caso de España.

Como novedades de los últimos años, las notificaciones *push* y los *chat-bots* proporcionan información personalizada en el momento preciso (Sewak et al., 2023) y también se están utilizando *podcasts* y grabaciones de eventos, aunque con menos frecuencia que los formatos visuales (Bader y Condrache, 2025).

Sin embargo, a pesar de los avances digitales, muchas instituciones siguen teniendo dificultades en sus comunicaciones por los mecanismos de retroalimentación limitados y la falta de contenidos adaptados a los intereses de los jóvenes, lo que se materializa en un nivel bajo de compromiso en cuestiones sociales y políticas (Leone y Mura, 2020) de la población.

Es por tanto necesario investigar más sobre las estrategias eficaces y el impacto de estas prácticas que están en constante evolución (Gureeva, 2024).

1.2. INFLUENCIA, LEGITIMIDAD Y RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL

La influencia, la legitimidad y la responsabilidad comunicativa de las instituciones en el entorno digital han cambiado significativamente en los últimos años. Existe un mayor escepticismo y ha disminuido la confianza en las instituciones en general (Hällgren y Björk, 2022). Los jóvenes dudan sobre si las organizaciones realmente escuchan y actúan en función de las cuestiones que les preocupan (Reinikainen et al., 2020). Exigen un compromiso real en el que puedan participar y consideran que las instituciones siguen teniendo dificultades para demostrar que escu-

chan y dialogan de forma auténtica (Reinikainen et al., 2020). Las instituciones se enfrentan ahora a mayores expectativas en materia de transparencia, rendición de cuentas y prácticas digitales éticas (por ejemplo, responsabilidad digital corporativa, informes de transparencia) para mantener su legitimidad y confianza (Trittin-Ulbrich y Böckel, 2022). Y los jóvenes, que valoran la comunicación participativa, co-creativa y transparente, no dudan en pedir cuentas a las instituciones cuando perciben fallos en su responsabilidad o autenticidad (Cortés-Ramos et al., 2021).

Al poder ser más activistas gracias a estos entornos digitales, los jóvenes pueden encontrar distintas perspectivas, lo que aumenta aún más sus expectativas en cuanto a la legitimidad y la responsabilidad de las instituciones (Hällgren y Björk, 2022). Esto ha supuesto que la comunicación institucional sea más vulnerable al escrutinio público y a los rápidos cambios en la opinión pública (Trittin-Ulbrich y Böckel, 2022).

Más recientemente, el auge de las plataformas de comunicación y participación impulsadas por la inteligencia artificial ha cambiado las estrategias hacia un compromiso más localizado y orientado a la retroalimentación, especialmente en Europa (Pane, 2025).

1.2.1. Estrategias clave para la influencia y la legitimidad

Las instituciones y las marcas han puesto en marcha diversas iniciativas digitales y campañas publicitarias para influir en los jóvenes, generar legitimidad y comunicarse con ellos de forma responsable. Estas campañas suelen aprovechar las redes sociales, las colaboraciones con personas influyentes y los enfoques participativos. En España, las campañas de comunicación institucional digital dirigidas a jóvenes combinan mensajes institucionales, participación activa y el uso de *influencers* para fomentar la responsabilidad, la inclusión y la transformación social en el entorno digital.

Podemos ver en la literatura estrategias clave para mejorar la influencia y la legitimidad de las instituciones a través de algunas experiencias exitosas y que se exponen a continuación.

Con el fin de crear confianza y comunidad, algunas instituciones y marcas han fomentado el sentido de pertenencia e inclusión: cuando los jóvenes se sienten parte de una comunidad digital, la influencia y la legitimidad de las instituciones aumentan (Galioto et al., 2025). Los presupuestos participativos juveniles son una iniciativa de la Comunidad Valenciana a través de la cual adolescentes participan en la toma de decisiones sobre recursos públicos, fomentando la educación cívica y la participación democrática (Abellán-López y Pardo-Beneyto, 2025).

Mediante publicaciones interactivas, mensajes coherentes y transparentes, contenidos colaborativos e historias de la vida real, algunas instituciones han conseguido que su comunicación sea auténtica y conversacional (Galioto et al., 2025). Esto las ha ayudado a parecer cercanas y dignas de confianza. Dentro de las campañas institucionales sobre la COVID-19, algunos *influencers* en España colaboraron en la difusión de información sobre la vacunación y medidas con un enfoque de entretenimiento que llegó extraordinariamente bien a los jóvenes (Wang & Nicoletti, 2025).

El enfoque participativo que demandan los jóvenes se consigue involucrándolos en la creación de contenidos y/o en la toma de decisiones de comunicación (por ejemplo, co-gestionando las redes sociales y compartiendo experiencias, como en el caso de Photovoice “Nos quitan lo que somos”, un proceso participativo en el cual los jóvenes utilizaron la fotografía para visibilizar sus realidades y aspiraciones con el fin de promover la transformación social (Vargas et al., 2022). Este enfoque lleva también a apoyar las iniciativas dirigidas por jóvenes con gran éxito, como en el caso del proyecto de vídeo participativo con jóvenes en Quart de Poblet para expresar preocupaciones sobre educación, oportunidades y participación social, difundido en festivales y redes (Boni et al., 2020).

Además, al integrarlos en los procesos institucionales en algunos casos se ha fomentado la responsabilidad y la apropiación compartida (Zhizhko, 2025). Así, la campaña oficial en Twitter #EsteVirusLoParamosUnidos para fomentar la cooperación ciudadana y la unidad frente a la pandemia de la Covid19, con mensajes de apoyo, prevención y cohesión social, involucró a los jóvenes de forma masiva (Santoveña-Casal et al., 2021).

Por otro lado, muchas instituciones se han centrado en demostrar su compromiso ético realizando una comunicación que da prioridad a la responsabilidad social digital. Esto es, incluyendo la privacidad, la seguridad y la inclusión. Campañas de aceptación corporal con *influencers* como @elenadevesa y marcas como Dove o Primark promueven la aceptación de la diversidad corporal en Instagram, generando debates sobre autoestima y modelos de belleza (Mañas-Viniegra et al., 2019).

También promoviendo la alfabetización digital, el pensamiento crítico y los valores interculturales (Zhizhko, 2025). En la campaña del Ministerio de Igualdad “Sí es racismo”, especialmente dirigida a jóvenes, mostraba situaciones cotidianas de racismo buscando la identificación y la solidaridad de los jóvenes y la sociedad en su conjunto y animando a la denuncia (Pedreño-Santos et al., 2025).

Estas acciones de comunicación, unidas al uso de una identidad institucional clara (voz de marca) refuerzan la legitimidad de las instituciones que las utilizan (Villamil y King, 2024) y la confianza y lealtad hacia ellas (Galioto et al., 2025).

1.3. INSTAGRAM Y SU USO POR LOS JÓVENES Y LAS INSTITUCIONES

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes para la comunicación institucional con jóvenes en España, gracias a su formato visual y su capacidad para generar interacción y cercanía. El 73% de los jóvenes españoles entre 18 y 29 años utiliza Instagram a diario (IAB, 2025).

Las instituciones (universidades, partidos políticos, ONGs) promueven su imagen mostrando logros, valores, sostenibilidad y diversidad, a menudo a través de imágenes aspiracionales y testimonios (Fernández-Gómez et al., 2023).

Las *stories* y *reels* son los formatos preferidos para captar la atención y fomentar la interacción (Fernández-Gómez et al., 2023). En ocasiones utilizan el humor y la cercanía y referencias culturales juveniles para aumentar la conexión (Leone y Mura, 2020), animándolos a compartir contenido propio y reforzando así el sentido de comunidad (Iglesias-

Sánchez et al., 2020). En ocasiones colaboran con *influencers* para amplificar mensajes, aunque se ha observado que los jóvenes prestan más atención a su imagen y estilo de vida que a los mensajes que comunican (Mañas-Viniegra et al., 2020). De hecho, Instagram es la plataforma principal para seguir *influencers* ya que 7 de cada 10 de los usuarios los siguen en ella (IAB, 2025).

Sin embargo, la comunicación institucional en Instagram suele caracterizarse por un predominio de mensajes unidireccionales y una limitada interacción real con los públicos, lo que genera aislamiento en lugar de interconexión (Carrasco-Polaino y Pedreño-Santos, 2022).

La mayoría de las instituciones utilizan la red social principalmente para difundir información propia, priorizando el monólogo sobre el diálogo. Esto se traduce en publicaciones centradas en la organización y escasa interacción con los usuarios (Capriotti y Zeler, 2023).

Aunque existen herramientas para fomentar la bidireccionalidad (encuestas, comentarios, menciones), su uso es todavía moderado. La comunicación sigue siendo mayoritariamente asimétrica, con pocas oportunidades para la participación genuina del público (Carrasco-Polaino y Pedreño-Santos, 2022).

Las instituciones avanzan lentamente hacia modelos más dialogantes, integrando recursos interactivos, pero la tendencia dominante sigue siendo la comunicación centrada en la transmisión de información (Capriotti y Zeler, 2023).

2. OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es analizar la comunicación institucional en Instagram de entidades que promueven el bienestar y la prevención de riesgos en la población adolescente. Para ello se perseguirán los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar las estructuras relacionales que articulan sus comunidades virtuales, los nodos de influencia o liderazgo comunicativo, y los temas y formatos que generan mayor interés e interacción entre sus públicos.

- Examinar el grado de interconexión o aislamiento comunicativo entre las instituciones, con el fin de determinar si su actividad en Instagram propicia sinergias institucionales y discursivas o si, por el contrario, operan como ecosistemas comunicativos independientes.

Los resultados nos permitirán determinar un mapa relacional y temático de la comunicación sobre prevención y juventud en el ámbito español, aportando evidencias empíricas sobre cómo las organizaciones sociales e institucionales construyen influencia, legitimidad y responsabilidad comunicativa en el entorno digital contemporáneo.

Estos objetivos se concretan en las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se conforma la red de usuarios en Instagram alrededor de las publicaciones de las cuatro asociaciones objeto de estudio?
2. ¿Cuáles son los temas más frecuentes en los mensajes de las asociaciones y de forma comparada, en los comentarios de sus receptores?
3. ¿Existen diferencias significativas en el sentimiento mostrado por los posts de las asociaciones y las respuestas recibidas?
4. ¿Existe alguna relación entre el sentimiento presentado en un post y el *engagement* obtenido?

3. METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos se utilizó la herramienta NodeXL pro (Smith et al., 2009). A través de ella se obtuvieron los posts publicados en Instagram y sus respectivos comentarios de cada una de las cuatro asociaciones objeto de estudio (PantallasAmigas, FAD Juventud, INJUVE y AEPAE). Una vez que la herramienta recogió la información se procedió al cálculo de las diferentes variables que posteriormente se pasarían a analizar, como son la reciprocidad existente en la red (grado en que las relaciones entre los nodos son mutuas), su distancia geodésica (longitud del camino más corto entre dos nodos de la red), su densidad

(proporción de conexiones existentes en la red respecto al total de conexiones posibles) o su modularidad (grado en que la red se organiza en comunidades o subgrupos internamente cohesionados y relativamente aislados entre sí). Además, a través del algoritmo Clauset-Newman-Moore (Clauset et al., 2004), se identificaron las diferentes comunidades que la conformaban.

Para cada una de las publicaciones de las cuatro asociaciones se calculó el *engagement* o índice de interacción a partir de la suma de las interacciones recibidas dividido entre el número de seguidores de la cuenta (Bravo, 2024). El *engagement* representa el grado de implicación real de la audiencia respecto al tamaño total de la comunidad que sigue a la cuenta. Refleja la proporción de seguidores que responden activamente al contenido, proporcionando una medida comparativa y ajustada a la visibilidad potencial.

Para el cálculo de la polaridad de los posts de Instagram se empleó la librería VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) de Python (Hutto & Gilbert, 2014), un analizador léxico diseñado específicamente para detectar sentimiento en textos breves propios de redes sociales. VADER utiliza un diccionario de términos con pesos asociados que reflejan su carga emocional positiva o negativa, y ajusta estos valores mediante reglas lingüísticas que capturan matices frecuentes en la comunicación digital, como el uso de mayúsculas, emoticonos, signos de exclamación, negaciones o intensificadores. El resultado principal es el “compound score”, un índice continuo que oscila entre -1 (sentimiento totalmente negativo) y $+1$ (sentimiento totalmente positivo). Este valor se obtiene combinando y normalizando las puntuaciones léxicas del texto, lo que permite evaluar de manera estandarizada el tono emocional global de cada publicación. VADER es especialmente adecuado para este tipo de análisis porque está optimizado para lenguaje informal y contenido generado por usuarios, características propias de las publicaciones en Instagram.

El dataset completo con todos los cálculos realizados se importó al programa de análisis estadístico SPSS Statistics (IBM Corp, 2016) para el análisis de resultados.

Se evaluó la normalidad de las variables polaridad y *engagement* según el tipo de interacción (post o comentario). Para posts (n=246), se consideró Kolmogorov–Smirnov (Massey, 1951), que resultó significativo tanto en polaridad (estadístico=0,122; p=0,000) como en *engagement* (estadístico=0,336; p=0,000), indicando ausencia de normalidad. En los comentarios (n=14), se aplicó Shapiro–Wilk (Royston, 1992), que no fue significativo para polaridad (S–W=0,910; p=0,157), pero sí para *engagement* (S–W=0,767; p=0,002), mostrando que solo la polaridad de los comentarios se ajusta a la normalidad.

Al analizar los formatos de publicación, todos los tamaños muestrales fueron ≥ 50 , por lo que se empleó Kolmogorov–Smirnov. Tanto para polaridad como para *engagement*, las distribuciones fueron significativamente no normales en imagen, vídeo y carrusel ($p < 0,01$ en todos los casos). Dado que la gran mayoría de las condiciones examinadas no cumplía el supuesto de normalidad, se optó por aplicar pruebas no paramétricas en los análisis comparativos y correlacionales posteriores.

De esta forma para el análisis de diferencias se utilizó la prueba U de Mann-Whitney (MacFarland & Yates, 2016) mientras que para el análisis correlacional se utilizó el índice de correlación de Spearman (Restrepo & González L., 2016).

Por otro lado, con el fin de analizar los patrones léxicos presentes tanto en los posts originales como en los comentarios de los usuarios, se desarrolló un proceso automatizado de tratamiento del lenguaje natural mediante un script en Python específicamente diseñado para este estudio. El objetivo era construir dos tipos de nubes de palabras, una basada en frecuencias simples y otra ponderada mediante TF-IDF (Zhuohao et al., 2021) a partir de los corpus textuales previamente extraídos.

El procesamiento se inició con la carga y estructuración de los textos utilizando la librería Pandas (McKinney, 2010), que permitió organizar las publicaciones en formato de tabla y facilitar su posterior manipulación. Para asegurar la correcta detección del idioma de cada entrada, se empleó la librería langdetect (Gangopadhyay, 2025), configurada con un valor de semilla fijo con el fin de garantizar la reproducibilidad del

proceso. Esta detección resultaba fundamental, ya que el corpus presentaba textos predominantemente en español, pero también contenía ocasionalmente expresiones en inglés o portugués, lo que hacía necesario adaptar dinámicamente los pasos de limpieza y lematización.

El tratamiento lingüístico de los textos siguió varias etapas sucesivas de normalización. En primer lugar, se efectuó una limpieza exhaustiva utilizando el módulo `re` para eliminar URLs, menciones, signos de puntuación, números y otros elementos no lingüísticos presentes en los mensajes. A continuación, se procedió a la eliminación de palabras vacías (stopwords) mediante los listados multilingües proporcionados por NLTK (Bird & Loper, 2004), lo que permitió depurar el corpus de términos altamente frecuentes que no aportaban relevancia semántica al análisis.

Con el fin de mejorar la calidad de la representación léxica, se incorporó un proceso de lematización selectiva a través de la librería `spaCy` (Honnibal & Montani, 2017), cargando los modelos específicos para español, inglés y portugués (`es_core_news_sm`, `en_core_web_sm` y `pt_core_news_sm`). Gracias a esta herramienta, cada palabra fue reducida a su forma canónica cuando el idioma del texto lo permitía, homogeneizando el vocabulario y permitiendo que conceptos equivalentes no aparecieran dispersos en la nube final.

Una vez depurado y lematizado el corpus, se generaron dos tipos de nubes de palabras. La primera se construyó a partir de la frecuencia absoluta de cada término mediante un conteo directo de apariciones; para ello se integró la librería `WordCloud` (Oesper et al., 2011), que permitió visualizar los términos más recurrentes del corpus a través de un tamaño proporcional a su frecuencia. La segunda nube tuvo como base una matriz de ponderación TF-IDF, calculada con la clase `TfidfVectorizer` de la librería `scikit-learn` (Pedregosa et al., 2011), que permitió identificar los vocablos más característicos y distintivos de cada conjunto de textos. El resultado fue un mapa visual en el que cada palabra adquiría un peso proporcional a su relevancia semántica dentro del corpus.

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RED

El conjunto de datos recopilado a partir de las publicaciones, comentarios y menciones en Instagram generó una red compuesta por 5.740 vértices (usuarios o cuentas) y un total de 13.025 aristas, correspondientes a las interacciones detectadas en la plataforma. De estas aristas, 5.324 eran conexiones únicas, mientras que 7.701 representaban duplicados generados por interacciones repetidas entre los mismos nodos (por ejemplo, múltiples comentarios o menciones entre dos cuentas). La presencia de duplicados indica relaciones frecuentes o sostenidas en el tiempo entre ciertos usuarios, lo que refuerza la relevancia de analizar la intensidad de los vínculos y no solo su estructura.

En cuanto a los tipos de interacción, se identificaron seis clases de aristas: comentarios, respuestas a comentarios, menciones en respuestas, menciones en posts, menciones en comentarios y la propia categoría de publicación. Las categorías más representativas fueron los comentarios (4.893) y las menciones en posts (4.000), lo que confirma que la visibilidad y la conversación pública en torno a las cuentas analizadas se produce mayoritariamente a través de interacciones directas en los contenidos publicados. De forma complementaria, se registraron 1.003 menciones en comentarios, 151 respuestas y 140 menciones en respuestas, lo que refleja dinámicas de conversación secundaria pero presentes.

Asimismo, se detectaron 2.838 publicaciones, que constituyen los nodos iniciales de muchas de las interacciones de la red.

La red presenta un total de 11 componentes conectados, aunque solo 5 son componentes aislados formados por un único vértice. El componente principal concentra prácticamente toda la actividad, con 5.636 vértices y 12.916 aristas, lo que evidencia una estructura altamente centralizada donde la mayoría de las interacciones convergen en un único espacio comunicativo. Esta predominancia del componente principal indica que las organizaciones y sus audiencias interactúan en un entorno común, sin fragmentarse en comunidades aisladas.

Respecto a la reciprocidad, la red presenta valores relativamente bajos, ya que sólo entre el 4,7% y el 9% de las conexiones presentan interacciones mutuas. En redes institucionales de Instagram este patrón es frecuente, ya que existe una fuerte asimetría entre cuentas oficiales, que generan contenido y audiencias, que interactúan con él, sin que necesariamente exista una retroalimentación directa por parte de las entidades.

La distancia geodésica máxima es de 9, lo que indica que entre los nodos más alejados se requieren nueve pasos para conectarlos. Este valor, combinado con una distancia geodésica promedio de 3,89, describe una red relativamente compacta, en la que los usuarios se encuentran conectados mediante caminos cortos, característica habitual en redes sociales digitales y asociada a propiedades de “mundo pequeño”.

La densidad del grafo, de 0,0001959, confirma que se trata de una red muy dispersa en relación con el número total de conexiones posibles. Esta baja densidad es típica en redes grandes basadas en interacciones voluntarias, donde la probabilidad de que dos nodos cualesquiera estén conectados es muy baja.

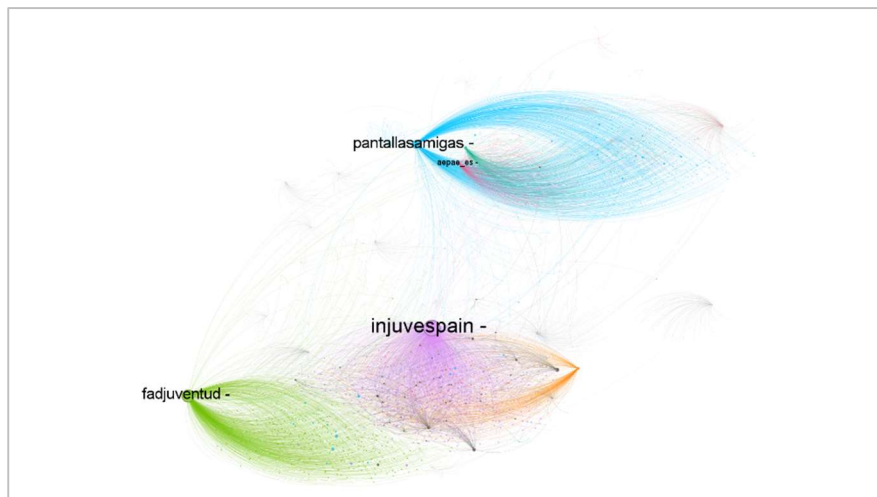
El análisis de modularidad mostró un valor de 0,4253, lo que indica la presencia de comunidades bien definidas dentro de la red. Valores superiores a 0,4 suelen interpretarse como evidencia de una estructura comunitaria clara, en la que ciertos grupos de usuarios concentran interacciones internas más intensas que con el resto del grafo. Este resultado sugiere que el ecosistema comunicativo de las organizaciones analizadas se articula en torno a subgrupos temáticos o agrupaciones de audiencia, posiblemente vinculados a campañas específicas, intereses comunes o afinidades institucionales.

4.2 COMUNIDADES DE CADA ORGANIZACIÓN

El análisis modular de la red se realizó mediante el algoritmo de Clauset–Newman–Moore (Clauset et al., 2004), un método jerárquico de detección de comunidades basado en la optimización de la modularidad y especialmente adecuado para redes de gran tamaño, como la analizada en este estudio. A partir de este procedimiento emergieron varios grupos con estructuras internas diferenciadas, entre los cuales los grupos 1, 2, 3

y 6 destacan por su volumen y por el papel central que desempeñan las organizaciones objeto de análisis en cada uno de ellos.

Ilustración 1. Grafo de la red de Instagram conformada por los post y comentarios de las cuatro asociaciones.



Fuente: elaboración propia

El Grupo 1, con 1.227 vértices y encabezado por la cuenta institucional @injuvespain, constituye una de las comunidades más extensas y densas identificadas por el algoritmo. Sus 1.010 aristas únicas y un total de 2.793 interacciones indican un patrón comunicativo de alta actividad, estructurado alrededor de un nodo claramente dominante que concentra buena parte del tráfico relacional. Los valores de reciprocidad, moderados tanto en pares de vértices como en aristas, sugieren que el grupo se organiza en torno a flujos principalmente unidireccionales, donde la audiencia responde con frecuencia a los contenidos difundidos por la entidad, pero sin que esto genere un intercambio equilibrado entre usuarios. Esta configuración es consistente con el rol institucional de @injuvespain y su capacidad para atraer atención dentro del ecosistema general.

El Grupo 2, con 1.161 vértices y liderado por @fadjuventud, presenta una dinámica similar en tamaño, aunque con patrones de interacción ligeramente más asimétricos. El grupo registra 1.005 aristas únicas y un

total de 3.003 conexiones, lo que demuestra una intensa actividad agregada. No obstante, sus niveles de reciprocidad son más bajos que los del Grupo 1, lo que indica que la comunicación interna es más vertical. La estructura del grupo sugiere que @fadjuventud actúa como emisor principal de contenidos que generan amplia respuesta, pero con escasa conversación horizontal entre los miembros de la comunidad. El algoritmo CNM, en este sentido, delimita un grupo cohesionado por la centralidad informativa de la organización más que por la interacción entre los usuarios que lo componen.

El Grupo 3, compuesto por 856 vértices y liderado claramente por @pantallasamigas, ofrece un perfil marcadamente distinto. Con 757 aristas únicas y 2.711 conexiones totales, se trata de una comunidad de tamaño medio, pero caracterizada por niveles significativamente más altos de reciprocidad. Estos valores indican una estructura interna más dialogante, donde los usuarios no solo responden a los contenidos de la cuenta líder, sino que también interactúan entre ellos con mayor simetría. El algoritmo de Clauset–Newman–Moore detecta así un grupo con una cohesión más equilibrada y una dinámica menos jerárquica, probablemente asociada a la naturaleza pedagógica e interactiva de los contenidos promovidos por @pantallasamigas, que suelen fomentar la reflexión, el intercambio y la participación directa.

Por último, el Grupo 6, con 237 vértices y liderado por @aepae_es, aparece como una comunidad más reducida y periférica dentro de la estructura global. Sus 216 aristas únicas y 468 conexiones totales reflejan un nivel de actividad moderado y unos valores de reciprocidad bajos, característicos de entornos donde la interacción se articula principalmente en torno a respuestas unidireccionales hacia la cuenta líder, con escaso intercambio entre usuarios. Este patrón sugiere una comunidad menos consolidada, en la que el algoritmo CNM identifica un conjunto de actores vinculados de forma laxa, unidos principalmente por su relación con la organización, pero sin una estructura interna de conversación fluida.

Los resultados derivados del algoritmo de Clauset–Newman–Moore permiten observar cómo cada organización genera a su alrededor una

comunidad con rasgos propios: @injuvespain y @fadjuventud encabezan grupos amplios y caracterizados por dinámicas eminentemente verticales; @pantallasamigas articula un espacio más conversacional y equilibrado; y @aepae_ es lidera una comunidad más pequeña y menos densa. Esta diversidad estructural aporta información valiosa sobre los distintos modos de interacción que emergen en la comunicación institucional en Instagram y sobre la manera en que cada organización consigue movilizar, cohesionar o activar a su audiencia dentro del ecosistema social de la red.

4.3 COMPARACIÓN ENTRE DISCURSO INSTITUCIONAL Y DISCURSO DE LA AUDIENCIA

El análisis léxico de los posts originales publicados por las organizaciones revela un discurso marcadamente institucional, orientado a la difusión de actividades, convocatorias y contenidos programáticos. La nube de palabras por frecuencia simple muestra la alta presencia de términos como ser, haber, jornada, joven, juventud, proyecto, dirección, escénico o educación, lo que indica que las publicaciones se centran en describir eventos, presentar iniciativas y situar la acción en el ámbito de las políticas y programas dirigidos a la juventud. Este patrón se refuerza cuando se aplica la ponderación TF-IDF, que permite destacar aquellos vocablos especialmente característicos del corpus de publicaciones. En esta representación emergen con gran claridad injuve, jornada, madrid, juventud, joven, proyecto, inscripción, creación o salud, junto con otros términos vinculados con el mundo artístico, formativo o digital, tales como escénico, cómic, videojuego, diseño o educación. La concentración de estas palabras señala que las organizaciones utilizan Instagram fundamentalmente como un canal para socializar información sobre actividades culturales, educativas y de participación, enfatizando fechas, lugares, inscripciones y modalidades de asistencia. La comunicación institucional se articula así mediante un léxico descriptivo y organizativo, con escasa presencia de marcadores afectivos o valorativos, y con un fuerte anclaje temático en la juventud como sujeto colectivo y en el programa de acciones que cada entidad desarrolla.

Ilustración 2. Nubes de palabras de los posts por frecuencia simple y ponderada por TF-IDF.



Fuente: elaboración propia

En contraste con esta orientación informativa, el análisis de los comentarios de los usuarios revela un registro discursivo mucho más personal, experiencial y emocional. En la nube de palabras por frecuencia simple destacan de inmediato verbos de uso general pero fuertemente ligados a la expresión subjetiva, como ser, haber, poder, tener, hacer y querer, junto a otros que introducen valoración o posicionamiento, tales como pensar, sentir, creer o decir. La prominencia de términos como bien, gracias, encantar, mejor, verdad, así como la presencia reiterada de persona, joven y el pronombre yo, permite identificar un discurso centrado en la vivencia individual de los contenidos propuestos por las organizaciones. Los usuarios no solo reaccionan a la información, sino que la interpretan y la resignifican desde su experiencia, agradecen, evalúan, opinan y, en algunos casos, se muestran identificados con los temas planteados.

Cuando el corpus de comentarios se analiza mediante TF-IDF, este rasgo se hace más evidente. Frente a la preeminencia de auxiliares y verbos frecuentes que es habitual en las nubes basadas en conteos brutos, la ponderación TF-IDF hace visibles aquellos términos cuya presencia es significativamente representativa del discurso de la audiencia. Entre ellos destacan gracias, encantar, verdad, participar, información, joven o persona, lo que sugiere que los comentarios incorporan un componente de reconocimiento hacia las organizaciones y expresan una valoración positiva de los contenidos. Se trata, en definitiva, de un discurso interpersonal, donde la primera persona y los verbos de afecto o de opinión estructuran la interacción.

Ilustración 3. Nubes de palabras de los comentarios por frecuencia simple y ponderada por TF-IDF.



Fuente: elaboración propia

La comparación entre ambos corpus muestra una clara diferenciación entre las funciones discursivas de las publicaciones institucionales y las de su audiencia. Mientras los posts se organizan en torno a la descripción de actividades, la visibilización de acciones programáticas y el refuerzo identitario de las entidades, los comentarios introducen la dimensión subjetiva de la recepción, dominada por expresiones de gratitud, emoción, valoración o identificación. Asimismo, aunque el término joven aparece en ambos conjuntos, adopta funciones distintas: en los posts opera como descriptor institucional del público destinatario, mientras que en los comentarios se inscribe en una lógica de autoafirmación generacional. Esta diferencia refuerza la idea de que Instagram funciona simultáneamente como espacio de difusión institucional y como espacio de expresión personal, articulando dos registros complementarios, pero claramente diferenciados. El uso combinado de frecuencia simple y TF-IDF permite capturar esta estructura dual y aporta una base sólida para comprender cómo se construye y circula el significado entre organizaciones y usuarios en el ecosistema comunicativo analizado.

4.4 POLARIDAD DE LOS POSTS Y DE LOS COMENTARIOS

La prueba U de Mann–Whitney mostró diferencias estadísticamente significativas en la polaridad del contenido en función del tipo de interacción ($U=84.253,50$; $Z=-10,36$; $p<0,001$; $N=1.351$). Los resultados indican que los posts presentan un tono emocional claramente más positivo que los comentarios. La polaridad media de los posts fue 0,3377

(DT=0,5003; n=246), mientras que los comentarios mostraron una media sensiblemente inferior, 0,0931 (DT=,3082; n=1.105), lo que sugiere que las publicaciones originales de las asociaciones transmiten mensajes más positivos, en contraste con un espacio de comentarios más neutral o ligeramente negativo.

El tamaño del efecto, calculado a partir del estadístico Z, fue $r \approx 0,28$, lo que corresponde a un efecto pequeño-moderado. Esto indica que, aunque la diferencia entre posts y comentarios no es extremadamente grande, sí es consistente y relevante, reflejando que el tipo de interacción influye de manera apreciable en la positividad del mensaje.

4.5 RELACIÓN ENTRE LA POLARIDAD Y EL *ENGAGEMENT*

A partir de los datos de correlación obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, no se observó una relación estadísticamente significativa entre el *engagement* por seguidores y la polaridad del contenido. El coeficiente fue $\rho = -,075$ ($p = 0,240$; $n = 246$), lo que indica una asociación negativa muy débil y no significativa entre ambas variables. Esto implica que el tono emocional del contenido no se relaciona de manera consistente con el nivel de *engagement* generado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados confirman y profundizan en varias dinámicas asimétricas previamente identificadas en la literatura sobre comunicación institucional digital. A pesar de la evolución hacia modelos participativos y la exigencia de comunicación bidireccional por parte de los jóvenes (Spiazzi y De Oliveira Pozobon, 2024) muchas instituciones siguen comunicando con mecanismos de retroalimentación limitados y generando un bajo nivel de compromiso (Leone y Mura, 2020). Los resultados empíricos refuerzan esta visión, mostrando que la red global presenta valores de reciprocidad relativamente bajos, con solo entre el 4,7% y el 9% de las conexiones exhibiendo interacciones mutuas. Este bajo índice es frecuente en redes institucionales de Instagram, donde se observa una fuerte asimetría entre las cuentas oficiales que emiten contenido y las

audiencias que interactúan, sin que necesariamente exista una retroalimentación directa de las entidades (Capriotti y Zeler, 2023).

La literatura previa sugería que el contenido visual y emocional, así como las narrativas identificables, son clave para captar la atención y fomentar la participación juvenil (Puccia et al., 2025). Sin embargo, el análisis léxico de los resultados muestra una clara diferenciación entre 1) el discurso institucional en el que los posts de las organizaciones se centran, orientado a la difusión de actividades, convocatorias y programas, con términos como *jornada*, *juventud*, *proyecto* e *inscripción*, y con escasa presencia de marcadores afectivos y en contraste 2) el discurso de la audiencia, con comentarios que revelan un registro más personal, experiencial y emocional, destacando verbos ligados a la expresión subjetiva (*sentir*, *creer*, *querer*) y mostrando valoración positiva (*gracias*, *encantar*, *verdad*).

En cuanto al examen del grado de interconexión o aislamiento entre las instituciones, los resultados indican un valor de modularidad de 0,4253, lo que señala la presencia de comunidades bien definidas y una estructura comunitaria clara dentro de la red. Aunque el componente principal concentra la mayor parte de la actividad, la modularidad sugiere que el ecosistema comunicativo se articula en torno a subgrupos diferenciados, posiblemente vinculados a los intereses o afinidades de cada entidad. La diversidad estructural observada entre las cuatro organizaciones (@injuvespain y @fadjuventud grandes y muy activas, pero con conversaciones más “de arriba abajo” versus @pantallasamigas con un espacio más conversacional en el que los usuarios interactúan más entre ellos) demuestra que, si bien hay un espacio común, las interacciones se concentran internamente en comunidades específicas, lo que podría limitar sinergias discursivas amplias (de hecho la comunidad de @aepae es más pequeña y poca interacción interna).

Los objetivos de la presente investigación, por tanto, se han alcanzado. Con el fin de identificar las estructuras relacionales se ha definido la red (5.740 vértices, 13.025 aristas) y se ha identificado el componente principal centralizado (la red de Instagram analizada es muy grande, pero la mayoría de la actividad ocurre en un solo espacio común). Se han definido y caracterizado las cuatro comunidades específicas, destacando el

liderazgo comunicativo de cada organización y sus dinámicas (verticales o conversacionales) y se observa que dentro de la red existen grupos bien diferenciados de usuarios que se agrupan alrededor de cada organización. Se ha examinado el grado de interconexión o aislamiento confirmando, a través del alto valor de modularidad, la existencia de comunidades claras dentro de la red (a pesar de su tamaño, los usuarios están conectados por caminos muy cortos: todos están más cerca de lo que parece). Y, por último, el análisis léxico comparado ha revelado los temas más frecuentes tanto en los posts (organizativos) como en los comentarios (subjetivos/emocionales).

Los principales hallazgos de la investigación y su impacto en el conocimiento del tema son:

- Disociación entre polaridad y *engagement*. Un hallazgo importante es que no se encontró una relación estadísticamente significativa entre la polaridad emocional del contenido de los posts y el nivel de *engagement* generado ($\rho = -.075$; $p = 0,240$). Este resultado sugiere que, para estas organizaciones, la positividad del mensaje por sí sola no se relaciona consistentemente con el nivel de interacción de la audiencia.
- Diferencia de tono emocional. Aunque el sentimiento no influye en el *engagement*, los posts institucionales tienen un tono emocional significativamente más positivo que los comentarios de la audiencia, que tienden a ser más neutros o ligeramente negativos.
- Confirmación de asimetría institucional. Se evidencia que la comunicación en Instagram de estas organizaciones, si bien utiliza herramientas interactivas, sigue estando dominada por dinámicas verticales y unidireccionales, lo cual está en línea con observaciones previas de la literatura (Carrasco Polaino y Pedreño-Santos).

Los resultados aportan evidencias empíricas concretas sobre cómo las organizaciones sociales e institucionales españolas construyen influencia y legitimidad en el entorno digital. Al mapear la red relacional y temática, los hallazgos muestran que, para estas entidades, la construcción

de comunidades se realiza mediante estructuras modulares y que la interacción se define por un léxico programático institucional y las expresiones subjetivas y emocionales del público. Este conocimiento puede guiar a las instituciones a adaptar mejor sus estrategias de comunicación para pasar de un foco meramente informativo a uno que responda a las expectativas subjetivas y participativas de los jóvenes, especialmente considerando que el factor emocional del contenido no garantiza la interacción. La falta de conversación en la comunicación institucional genera aislamiento y limita el impacto y la relevancia de los mensajes. La falta de conversación y participación limita la construcción de comunidad y el sentido de pertenencia entre los públicos, especialmente jóvenes y estudiantes (Galioto et al., 2025) y el aislamiento comunicativo reduce la confianza y la implicación de los públicos, ya que la ausencia de diálogo dificulta la creación de relaciones sólidas y la identificación con la institución (Van Zoonen et al., 2023).

En este estudio se muestra que Instagram funciona como altavoz institucional, pero también como espacio donde la audiencia expresa cómo vive y siente lo que se publica. No aprovechar plenamente las posibilidades de interacción digital impide a las instituciones adaptarse a las expectativas de una audiencia que demanda mayor participación y co-creación. Es necesario por tanto un mayor esfuerzo en la comunicación para aumentar la implicación de los jóvenes en la sociedad.

7. REFERENCIAS

- Abellán-López, M., & Pardo-Beneyto, G. (2025). Advancing the democratic participatory experiences of young people: the participatory budgets. *Cadernos Metrópole*. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2025-6368054-en>
- Bader, S., & Condrache, A. (2025). Universities, Culture, and Social Media: Enhancing Engagement and Community Through Digital Strategies. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020080>
- Bird, S., & Loper, E. (2004). NLTK. *Proceedings of the ACL 2004 on Interactive Poster and Demonstration Sessions*, 31-es. <https://doi.org/10.3115/1219044.1219075>
- Boni, A., López-Fogués, A., Millan, G., & Belda-Miquel, S. (2020). Analysing participatory video through the capability approach – A case study in

- Quart de Poblet (Valencia, Spain). *Action Research*, 18, 282 - 301. <https://doi.org/10.1177/1476750317715073>
- Bravo, C. (2024, January 15). Qué es el Engagement en Instagram y cómo calcularlo. *Metricool*. <https://goo.su/3r4LD>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Carrasco Polaino, R. ., & Pedreño Santos, A. . (2022) Presence and engagement on Instagram of NGOs for the elderly in Spain. *TECHNO REVIEW*. 1–10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4386>
- Chukwu, E., Gilroy, S., Oyeyipo, A., Addaquay, K., Jones, N., Karimu, V., Garg, L., & Dickson, K. (2020). Formative Study of Mobile Phone Use for Family Planning Among Young People in Sierra Leone: Global Systematic Survey. *JMIR Formative Research*, 5. <https://doi.org/10.2196/23874>
- Clauset, A., Newman, M. E. J., & Moore, C. (2004). *Finding community structure in very large networks*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.70.066111>
- Cornelissen, J., Durand, R., Fiss, P., Lammers, J., & Vaara, E. (2015). Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis. *HEC Paris: Strategy & Business Policy (Topic)*. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>
- Cortés-Ramos, A., García, J., Landa-Blanco, M., Gutiérrez, F., & Mesa, M. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131810485>
- Cuadros Rodríguez, J. A., Arias García, S., & Valencia Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., & Quevedo, J. (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Galioto, M., Pedone, F., Vantarakis, A., Tavares, P., & Bianco, A. (2025). The use of social networks in institutional communication at university: a prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295>

- Gangopadhyay, S. (2025). *Detecting Languages with Python: A Step-by-Step Guide*.
- Gureeva, A. (2024). University's Information Policy in a Mediatized Reality: Youth as the Main Target Audience. *Changing Societies & Personalities*. <https://doi.org/10.15826/csp.2024.8.3.292>
- Gureeva, A., Dunas, D., & Muronets, O. (2021). Government and youth communications in social media: Theoretical basics and Russian practice. *Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 42-63. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2021.2>
- Hällgren, C., & Björk, Å. (2022). Young people's identities in digital worlds. *The International Journal of Information and Learning Technology*. <https://doi.org/10.1108/ijilt-06-2022-0135>
- Honnibal, M., & Montani, I. (2017). *spaCy 2: Natural language understanding with Bloom embeddings, convolutional neural networks and incremental parsing*.
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216–225. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- IAB (2025) Estudio de redes sociales 2025. IAB Spain. Recuperado el 27/11/2025 <https://iabspain.es/download/292641/?tmstv=1764270198>
- IBM Corp. (2016). *IBM SPSS Statistics for Windows* (24). IBM Corp.
- Iglesias-Sánchez, P., Correia, M., Jambrino-Maldonado, C., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Isaacs, R., & Mulder, D. (2024). Enhancing South Africans universities engagement during student recruitment through social media marketing. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2389911>
- Lammers, J. (2011). How Institutions Communicate: Institutional Messages, Institutional Logics, and Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*, 25, 154 - 182. <https://doi.org/10.1177/0893318910389280>
- Leone, S., & Mura, M. (2020). Institutional Flows of Communication for Young People on Instagram and the Use of Visual Images. *Partecipazione e Conflitto*, 13, 1085-1109. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p1085>

- Lobodenko, L., Cheredniakova, A., Demina, I., Shesterkina, L., Astashova, Y., & Zenkov, G. (2025). The Efficiency of Environmental Journalistic and PR Texts Impact on Youth Audiences in Science Communications of Universities: Eye-Tracking Analysis. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14\(2\).285-305](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(2).285-305)
- MacFarland, T. W., & Yates, J. M. (2016). Mann–Whitney U Test. In *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R* (pp. 103–132). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A., & Cuesta, U. (2019). Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/sul1143977>
- Massey, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68–78. <https://doi.org/10.1080/01621459.1951.10500769>
- McKinney, W. (2010). *Data Structures for Statistical Computing in Python*. 56–61. <https://doi.org/10.25080/Majora-92bf1922-00a>
- Oesper, L., Merico, D., Isserlin, R., & Bader, G. D. (2011). WordCloud: a Cytoscape plugin to create a visual semantic summary of networks. *Source Code for Biology and Medicine*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.1186/1751-0473-6-7>
- Pane, S. (2025). The european 'post-digital' public sphere: foundations of an emerging paradigm in the social sciences. *methaodos.revista de ciencias sociales*. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v13i1.866>
- Pedregosa, F., Michel, V., Grisel, O., Blondel, M., Prettenhofer, P., Weiss, R., Vanderplas, J., & Cournapeau, D. (2011). Scikit-learn: Machine Learning in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 12, 2825–2830. <http://scikit-learn.sourceforge.net>
- Pedreño-Santos, A., Carcelén Garcia, S., & Viñarás Abad, M. (2025). Study of the boomerang effect in a digital community among young people: Synergies and differences between advertising communication and museum experience. *Street Art & Urban Creativity*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5723>
- Puccia, A., Cabeza-Ramírez, L., Márquez, M., Santos, L., & González-Mohino, M. (2025). Bridging Cultural Capital: Youth-Driven Communication as a

- Catalyst for Well-Being in Film Festival Participation. *Social Sciences*. <https://doi.org/10.3390/socsci14010026>
- Rasheed, I. (2024). Towards Promoting Youth Leadership Development in the Digital Era. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22545>
- Reinikainen, H., Kari, J., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and Communication*, 8, 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Restrepo, L. F., & González L., J. (2016). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 10. <https://doi.org/10.17533/udea.rccp.324135>
- Royston, P. (1992). Approximating the Shapiro-Wilk W-test for non-normality. *Statistics and Computing*, 2(3), 117–119. <https://doi.org/10.1007/BF01891203>
- Santoveña-Casal, S., & Perez, M. (2022). Relevance of E-Participation in the state health campaign in Spain: #EstoNoEsUnJuego / #ThisIsNotAGame. *Technology in Society*, 68, 101877 - 101877. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101877>
- Santoveña-Casal, S., Gil-Quintana, J., & Ramos, L. (2021). Digital citizens' feelings in national #Covid 19 campaigns in Spain. *Heliyon*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08112>
- Sewak, A., Yousef, M., Deshpande, S., Seydel, T., & Hashemi, N. (2023). The effectiveness of digital sexual health interventions for young adults: a systematic literature review (2010-2020).. **Health promotion international**, 38 1. <https://doi.org/10.1093/heapro/daac104>
- Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues, E., Barash, V., Dunne, C., Capone, T., Perer, A., & Gleave, E. (2009). Analyzing (social media) networks with NodeXL. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 255–264. <https://doi.org/10.1145/1556460.1556497>
- Spiazzi, S., & De Oliveira Pozobon, R. (2024). Public communication strategies of a university in the platform society. *Cuadernos.info*. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68557>
- Taba, M., Ayre, J., Freeman, B., McCaffery, K., & Bonner, C. (2023). COVID-19 messages targeting young people on social media: content analysis of Australian health authority posts. *Health Promotion International*, 38. <https://doi.org/10.1093/heapro/daad034>
- Taba, M., Ayre, J., McCaffery, K., Vassilenko, D., C., I., Haynes, T., Leask, J., Wilson, A., & Bonner, C. (2025). Co-Designing a Framework for Social Media Health Communication to Young People: A Participatory Research

- Study. *Health Expectations: An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 28. <https://doi.org/10.1111/hex.70203>
- Trittin-Ulbrich, H., & Böckel, A. (2022). Institutional entrepreneurship for responsible digital innovation: The case of corporate digital responsibility. *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12513>
- Van Zoonen, W., Sivunen, A., & Blomqvist, K. (2023). Out of sight – Out of trust? An analysis of the mediating role of communication frequency and quality in the relationship between workplace isolation and trust. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.006>
- Vargas, M., Maicas-Pérez, M., & Fernández-Baldor, Á. (2022). “They Take Away What We Are”: Contributions of a Participatory Process with Photovoice to the Capabilities for Epistemic Liberation of Young People. *Journal of Human Development and Capabilities*, 23, 50 - 72. <https://doi.org/10.1080/19452829.2021.2005555>
- Villamil, A., & King, S. (2024). A Humane Social Learning-Informed Metaverse: Cultivating Positive Technology Experiences in Digital Learning Environments. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 27, 47 - 56. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0001>
- Wang, Y., & Nicoletti, F. (2025). Participation of Social Media Influencers in Communicating the Global Health Crisis: An Observation of Chinese-Origin Influencers Across Argentina, the UK, and Spain During COVID-19. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010013>
- Zhizhko, E. (2025). Intercultural values in the digital culture of youth: promotion from education. Lifelong Professional Education in the XXI Century. *UNESCO Chair Journal*. [https://doi.org/10.35387/ucj.1\(11\).2025.0007](https://doi.org/10.35387/ucj.1(11).2025.0007)
- Zhuohao, W., Dong, W., & Qing, L. (2021). Keyword Extraction from Scientific Research Projects Based on SRP-TF-IDF. *Chinese Journal of Electronics*, 30(4), 652–657. <https://doi.org/10.1049/cje.2021.05.007>
- Zvereva, E., & Khvorova, V. (2022). Transformation of value orientations of young people in a modern information and communication environment. *Communication studies*. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9\(1\).7-28](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.9(1).7-28)

EXPOSICIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE ALTO IMPACTO ENTRE LOS JÓVENES DURANTE SU ADOLESCENCIA

SONIA CARCELÉN-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid

MYRIAM DURÁN VILCHES

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La integración de las tecnologías digitales en la vida de los jóvenes es prácticamente total, especialmente en el rango de los 16 a 35 años, donde el uso de Internet es casi universal (99,8% entre los 16 y 24 años, y 99,1% entre los 25 y 35 años). Estos usuarios lideran no solo la frecuencia de conexión, sino también la participación en actividades de comunicación y entretenimiento, tales como el uso de redes sociales y el consumo de música y contenidos audiovisuales (ONTSI, 2025a).

Por su parte, los menores entre 10 y 15 años muestran un nivel de conectividad similar, con un 96% de acceso a la Red. Es destacable que el 69,6% de este grupo se conecte a través de su propio teléfono móvil, cifra que alcanza el 96% cuando alcanzan los 15 años. Más allá del acceso y consumo contenidos educativos y de entretenimiento, grandes protagonistas en esta etapa vital del menor, los adolescentes también están interactuando de forma creciente con innovaciones disruptivas como la inteligencia artificial generativa (ONTSI, 2025b).

Este entorno altamente digitalizado plantea interrogantes críticos sobre si los jóvenes están realmente preparados emocionalmente para consumir ciertos contenidos de mayor impacto y, si comprenden las consecuencias que esta exposición puede tener en su desarrollo posterior.

El aumento del uso a Internet y el acceso ilimitado a todo tipo de contenidos entre los jóvenes, a menudo sin supervisión y sin preparación adecuada para afrontar los desafíos de la ciberseguridad, genera una notable preocupación social. Así lo señala el estudio “Inseguridad en la Red” (2024) realizado por Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde el 81% de los usuarios de Internet teme por las consecuencias negativas del acceso de los menores a contenidos inapropiados o perjudiciales. También el Estudio “Como se protege la ciudadanía ante los ciber riesgos” (ONTSI, 2023) muestra que las tres amenazas más destacadas para las personas usuarias de Internet con menores a su cargo son los relativos a: relaciones peligrosas (60,1%), la visualización de contenidos inapropiados o perjudiciales (60%) y, los problemas relacionados con la información (46%)

El presente trabajo trata de explorar el contexto que rodea al adolescente durante el consumo de contenidos peligrosos y analiza el impacto posterior relacionado con su bienestar emocional.

1.1. ACCESO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE ALTO IMPACTO ENTRE LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES

En general, los jóvenes muestran una actitud de confianza hacia la Red: un 84,2 % considera que navegar por Internet y redes sociales no conlleva grandes peligros. (Carcelén-García et. al, 2025).

Sin embargo, esta percepción de confianza y seguridad, junto con el uso intensivo que hacen de la Red, incrementa el riesgo a desarrollar patrones de consumo problemáticos que afectan al bienestar emocional del joven. Algunos estudios han puesto de manifiesto que la exposición en Internet a contenidos de riesgo (como el consumo de alcohol o vapeo) se asocia con mayores probabilidades de imitar esos comportamientos, especialmente cuando el contenido es generado por otros usuarios (Purba et al., 2023; Hattingh, 2021; Vannucci et al., 2020).

Dentro de los contenidos de alto riesgo, el consumo de pornografía tiene una presencia notable: el 62,5 % de los jóvenes entre 16 y 29 años afirma consumirla (Gómez Miguel et al., 2023). El acceso inicial suele producirse en edades tempranas, alrededor de los 13 años, es más habitual en

entornos digitales, y se llega a este contenido por recomendación de amigos (27%) o por hallazgos accidentales durante la navegación (23,9%) (Biswas et al., 2025; Carnevali et al., 2022; Gómez Miguel et al., 2023).

El género marca diferencias en el momento de empezar a consumir contenidos para adultos: los chicos se inician en edades más tempranas (alrededor de los 12 años o antes), frente a las chicas que lo hacen en edades más tardías (14-15 años) (Carnevali et al., 2022). En cuanto a la frecuencia de consumo, los chicos manifiestan una conducta de mayor acceso (de manera semanal o diaria), frente a las chicas donde su consumo es más esporádico (Hernández et al., 2023; Chaise et al., 2024; Carnevali et al., 2022; Ballester-Arnal et al., 2022; Dwulit y Rzymiski, 2019; Hald, 2006; Miller et al., 2020; Eljawad et al., 2021).

Otros estudios han puesto de manifiesto que los jóvenes pertenecientes a minorías sexuales suelen presentar mayores niveles de prevalencia y frecuencia de uso en el consumo de pornografía, motivados por la búsqueda de información relacionada con su orientación sexual (Sanz-Barbero et al., 2023; Bóthe et al., 2020; Farré et al., 2020; Hernández et al., 2023).

Aunque el consumo de pornografía es una actividad eminentemente solitaria, los chicos son más propensos a hacerlo en este contexto y sobre todo para masturbarse, excitarse, combatir el aburrimiento o las emociones negativas (Hald, 2006; Solano et al., 2018; Sanz-Barbero et al., 2023). Por el contrario, las chicas destacan más por un consumo en pareja y los motivos están más vinculados con la curiosidad, el aprendizaje o la mejora de las relaciones sexuales en pareja (Hald, 2006; Goh et al., 2023).

En cuanto el tipo de contenido pornográfico que se consume, los chicos afirman consumir contenidos *hardcore* y de control de poder, mientras que las chicas prefieren más temas *softcore*, y de estilo más romántico o apasionado (Hald, 2006; Ballester-Arnal et al., 2022; Nolin et al., 2024; Kohut et al., 2024).

Existe una estrecha relación entre la pornografía y el contenido violento. Un 40 % de quienes consumen pornografía afirma encontrar violencia física en ella y, un porcentaje significativo se expone a situaciones de

violaciones o abuso sexual (33,3%) y contenido pedófilo o relacionado con el abuso de menores (22,2%) (Gómez Miguel et al., 2023).

Esta violencia también se manifiesta a través de los videojuegos no recomendados para menores, que incluyen contenidos o representaciones de violencia explícita. Se estima que el 70 % de los jugadores consume títulos con violencia explícita o conductas de riesgo, un factor que se ha vinculado directamente con mayores índices de acoso escolar y ciberacoso (Mázquez, et al. 2025).

1.2. CONSECUENCIAS DERIVADAS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE RIESGO ENTRE LOS JÓVENES

La exposición temprana a contenidos de alto riesgo altera significativamente el bienestar psicosocial del joven y fomenta la adopción de conductas perjudiciales que pueden condicionar negativamente su desarrollo personal en el futuro (Biswas et al., 2025; Hattingh, 2021).

Diferentes estudios coinciden en señalar que la exposición a contenidos violentos (en medios convencionales, videojuegos o redes sociales) impacta severamente en el bienestar psicosocial del joven. Este fenómeno no solo eleva la hostilidad y los pensamientos agresivos, sino que erosiona las conductas prosociales y la empatía, normalizando la violencia como método de resolución de conflictos incrementando significativamente el riesgo de participar en dinámicas de acoso y ciberacoso, así como de desarrollar conductas violentas y autolesivas (Anderson et al., 2017; Piele, 2024; Ybarra et al., 2022; Khurana et al., 2019; Pagani et al., 2025).

Además, otros estudios señalan que cuando el consumo se realiza en la infancia, los menores describen sentir miedo, shock, asco y pesadillas ante vídeos violentos, especialmente aquellos que muestran imágenes realistas o con víctimas vulnerables (Livingstone et al., 2014; Hattingh, 2021), aumentándose las probabilidades de conductas seriamente violentas varios años después de su consumo (Ybarra et al., 2022). El consumo durante la infancia también se asocia con tener una visión del mundo más peligrosa, ansiedad y problemas de regulación emocional (Piele, 2024; Guo, 2022; Bhattacharya et al., 2025; Dhalla et al., 2025).

El consumo frecuente de contenido pornográfico se vincula con el aumento de la violencia sexual en las relaciones sexuales y contribuye a generar fantasías sexuales en las que se ejerce o se recibe violencia (Gómez Miguel et al., 2023). Además, consumir este contenido puede distorsionar guiones sexuales, reforzar estereotipos de género y normalizar prácticas de riesgo (Andamon et al., 2025; Chaise et al., 2024; Attwood et al., 2018). Cuando la primera exposición se lleva a cabo en edades tempranas (antes de los 12-14 años) existen mayores probabilidades de adicción a este contenido (Dwulit y Rzymiski, 2019; Ballester-Arnal et al., 2022; Bóthe et al., 2022; Farré et al., 2020).

La mitad de los jóvenes reconoce que ha intentado reducir el consumo de pornografía sin éxito, sintiendo ansiedad e irritabilidad cuando no puede ver estos contenidos. Un 40% afirma que su visionado afecta negativamente a ámbitos importantes de su vida (rendimiento académico, laboral, rutina del sueño, etc.) y, alrededor de un 30% ha dejado de hacer cosas que le interesan por ver pornografía (Gómez Miguel et al., 2023).

En general, los chicos suelen mostrar niveles más altos de uso problemático de pornografía que las chicas. Entre ellos se produce más el síndrome de abstinencia y existe una mayor sensación de pérdida de control (Villena-Moya et al., 2025; Bóthe et al., 2024; Zarei et al., 2025; Pouralijan et al., 2024; Solano et al., 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo exploratorio y descriptivo ha sido conocer el contexto e impacto emocional que la exposición y consumo de contenidos digitales peligrosos/inadecuados durante la adolescencia puede tener entre los jóvenes.

Partiendo de este objetivo, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipos de contenidos son identificados como "peligrosos" o "inadecuados" según el relato de los jóvenes en su adolescencia?
- ¿En qué contexto/s específico/s se produjo el consumo de contenidos inadecuados o peligrosos durante su etapa adolescente?

- ¿Qué impacto emocional ha tenido la exposición y consumo de estos contenidos entre los jóvenes?

3. METODOLOGÍA

Para poder abordar el objetivo, se ha recurrido a una técnica de investigación de carácter cualitativo como es la comunidad digital. Esta herramienta es la más adecuada para poder abordar este estudio por varios motivos: en primer lugar, porque constituye una herramienta desarrollada en el entorno online, un ecosistema natural de expresión que adquiere mayor significado entre el target joven donde los medios digitales dominan su comunicación diaria. En segundo lugar, porque permite generar discursos durante un tiempo prolongado y continuado en el tiempo, aspecto que dota a la participación de una singularidad única que la diferencia de otras técnicas cualitativas. Y, en tercer lugar, por la sensación de intimidad y privacidad que proporciona la comunidad al participante a la hora de abordar temas sensibles y delicados, aspecto fundamental para que el sujeto se sienta cómodo y pueda abrirse y expresar sus opiniones plenamente.

La comunidad digital constituye “un espacio virtual creado específicamente para la investigación, donde una muestra cualitativa de personas interactúa digitalmente compartiendo fragmentos de su vida e intercambiando opiniones con el objetivo de generar conocimiento sobre la realidad social objeto de estudio” (Durán et al, 2023, p.184).

Esta metodología de investigación permite una participación orgánica del participante de forma dinámica y flexible (“anywhere & anytime”), ya que puede acceder a la plataforma de la comunidad (web/app), creada ad hoc para el estudio, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento.

La comunidad digital permite que el sujeto investigado pueda articular su discurso desde 2 herramientas: 1) El Foro: un espacio grupal para compartir e intercambiar opiniones y debatir sobre objetivos concretos de la investigación y; 2) El Diario o Blog Personal: un espacio para la reflexión individual, más íntimo y personal, de cada uno de los participantes, y que no se comparte con el resto de la comunidad digital.

La muestra seleccionada para esta comunidad digital ha estado formada por 20 jóvenes universitarios, de ambos sexos (10 hombres y 10 mujeres) entre 18 y 21 años.

La comunidad digital se ha desarrollado durante 3 semanas entre octubre y noviembre de 2025, mediante 3 actividades que han permitido entrar en el consumo de contenidos digitales del joven a través de un recorrido desde su etapa adolescente hasta la actualidad. La primera actividad se inició con un Diario que permitiera identificar pautas de consumo específicas en la adolescencia desde una mirada retrospectiva: “La evolución del consumo de contenidos digitales desde la adolescencia hasta la época actual” (20 intervenciones). Posteriormente, se abordó un segundo Diario donde se invitó al joven a la narración de dos experiencias relacionadas con el consumo de contenidos que le hubieran marcado por su naturaleza inadecuada/peligrosa: “El relato de tu experiencia ante el consumo de contenidos inadecuados en tu adolescencia” (20 intervenciones). Finalmente, se abrió la participación a un debate sobre el significado de contenidos inadecuados y el impacto en la adolescencia a través del Foro: “Qué significa “conteniendo peligroso o inadecuado para ti” (17 intervenciones)

Los resultados se han obtenido a través del análisis del discurso de cada una de las intervenciones literales de los participantes producidas en la comunidad.

4. RESULTADOS

4.1. QUÉ ES UN CONTENIDO DIGITAL PELIGROSO E INADECUADO PARA EL JOVEN DURANTE SU ADOLESCENCIA

Cuando el joven habla de contenido peligroso o inadecuado lo asocia directamente con el fuerte impacto emocional que le provoca su consumo: “*algo que me hace sentirse incómodo*” “*desagradable*”, “*me genera rechazo*”, “*repulsión/rechazo*”, “*ansiedad*”, “*tristeza*”, “*me acelera el corazón*” “*me hace sentir cómplice y culpable*”.

“El impacto fue inmediato: sentí un escalofrío de miedo y repulsión, el corazón se me aceleró” (chico, 20 años)

“Me hacía sentir muy incómodo porque lo veía demasiado desagradable” (chico, 22 años)

“En algunos grupos de WhatsApp se pasaban videos de sexo... yo nunca había visto ese tipo de contenido y me generaba incomodidad” (chico, 22 años)

“Me quedé asustada unos segundos. Sentí miedo y nervios, porque no entendía bien lo que estaba viendo” (chica, 22 años)

“Me impactó y me dio mucha tristeza y rechazo... en el momento me afectó bastante” (chica, 21 años)

“Ver ese video me hizo sentir de algún modo culpable y cómplice también” (chica, 19 años)

Desde el análisis del discurso de los participantes se han identificado 8 categorías de contenidos de naturaleza inapropiada/peligrosa a los que se puede enfrentar y/o exponer el joven:

- Contenido de violencia extrema como descuartizamientos, asesinatos, torturas, actos terroristas/ bélicos o violaciones con violencia.

“Recuerdo uno que se difundió por varios grupos: se trataba de un vídeo donde una persona cortaba el brazo con un hacha a un niño” (chica, 22 años)

- Contenido de naturaleza agresiva como videos/fotos de peleas grabadas con el móvil a personas conocidas o desconocidas

“Era un vídeo de peleas reales en la calle, bastante violentas, grabadas con móviles. Me impactó ver golpes y situaciones tan agresivas porque no estaba acostumbrado a ese tipo de contenido” (chico, 21 años)

- Contenido de maltrato a animales y zoofilia (relaciones íntimas de personas con animales)

“Estaba sola en mi habitación viendo Instagram cuando, de forma totalmente inesperada, apareció en el apartado de buscar, un vídeo de maltrato animal hacia un perro” (chica, 20 años)

“No se cómo había llegado a esa página, pero era una página porno con contenidos muy fuertes de violaciones e incluso zoofilia” (chico, 21 años)

- Contenido de maltrato a sí mismo (autolesiones) y formas de suicidio.
- Contenido de pornografía explícita

“La primera vez que entré en contacto con esos contenidos fue en el autobús del colegio. Tenía suficiente edad para ir con los mayores que también lo cogían, pero era el más pequeño, debería tener como 11/12. Algún mayor para hacerse el gracioso, enseñaba videos de pornografía” (chico, 20 años)

- Contenido de tipo sexual de una persona (conocida o desconocida), el que muestra partes íntimas de su cuerpo sin que hayan dado consentimiento a la difusión de dicho material

“Un amigo nos llamó para mostrarnos algo en su celular, y cuando nos reunimos nos mostró fotos privadas que una chica le había enviado. Otros chicos ya las habían visto y empezaron a hablar de su cuerpo de manera despectiva” (chica, 21 años)

- Contenido violento dentro de un videojuego cuya edad recomendada era para mayores de 18 años

“Desde siempre he sido un gran fanático de los videojuegos de prácticamente todo tipo. Pero si es cierto que el género de los "shooters" como son conocidos, no lo había tocado nunca hasta que tuve 12 años donde compré mi primer "Call Of Duty". El problema aquí vino sobre todo al principio, cuando los empecé a jugar. Tengo muy marcado que durante una semana tuve varias noches pesadillas un poco relacionadas con el juego, es decir, como si yo viviera esas experiencias del juego en la vida real y la verdad que era bastante traumático porque a veces incluso te "mataban" en el sueño” (chico, 22 años)

- Contenido de *influencers* que colocan al joven adolescente en situaciones que impactan fuertemente en su autoestima e identidad a través de una exposición, aparentemente nociva, continuada en el tiempo.

“Vidas perfectas, cuerpos ideales... me hacía compararme constantemente. Pasaba horas viendo videos de influencers que mostraban vidas aparentemente perfectas: cuerpos ideales, rutinas de gimnasio, parejas felices, viajes y fiestas. Poco a poco empecé a compararme más de la cuenta. Sentía que mi vida era más aburrida, que yo era menos interesante, que no encajaba del todo en ese ideal. Lo consumí casi a diario durante años, de manera pasiva, sin darme cuenta de cuánto me estaba afectando. No fue un golpe repentino, sino algo que se acumuló poco a poco” (chico, 21 años)

“Otro aspecto importante es cómo los contenidos digitales inadecuados influyen en la autoimagen de los adolescentes. Hoy en día, las redes sociales no solo muestran información, sino que construyen modelos de identidad. Cuando los adolescentes consumen constantemente contenido que promueve ideales de belleza irreales, éxito fácil o estilos de

vida superficiales, pueden acabar midiendo su propio valor en función de esos referentes. Esto genera inseguridad, comparación constante y una visión distorsionada de la realidad” (chico, 20 años)

4.2. EL CONTEXTO QUE RODEA LA EXPERIENCIA DEL JOVEN CUANDO CONSUME CONTENIDOS DIGITALES PELIGROSOS Y/O INADECUADOS

Los jóvenes investigados relatan las primeras experiencias relacionadas con el consumo de contenidos peligrosos y/o inadecuados durante la adolescencia temprana, es decir, entre los 10-14 años. Una etapa de transición hacia una mayor autonomía donde se experimentan las primeras sensaciones de libertad hacia un ser adulto sin supervisión. En este contexto el joven adolescente adquiere su primer móvil, hecho que, junto con el deseo de explorar, se convierte en una etapa con fuerte potencial para exponerle a situaciones difíciles de gestionar.

“Cuando tenía aproximadamente 13 años comencé a disfrutar de una mayor libertad en internet, sin la supervisión constante de mis padres. En una de esas ocasiones, mientras estaba solo en casa utilizando mi ordenador personal, decidí visitar una página web de contenido pirata en busca de una serie que quería ver” (chico, 20 años).

“Yo empecé a consumir este contenido alrededor de los 10 años (a bastante temprana edad), y solía hacerlo sola ya que mis padres nunca supieron ni trataron de controlar lo que veía en internet, por lo que no tuve límites con ello. Asimismo, solía verlo en casa, en el iPad de aquella época, concretamente” (chica, 19 años)

“He sido una niña muy curiosa que siempre que podía, investigaba y curioseaba cosas inapropiadas o 'prohibidas' a mi edad” (chica, 19 años).

“La primera experiencia que recuerdo fue cuando tenía 14 años, justo después de que me dieran mi primer móvil. En esa época me pasaba muchas tardes sola en mi habitación, moviéndome por YouTube, simplemente dejándome llevar por la curiosidad típica de esa edad” (chica, 22 años)

“Recuerdo, cuando tuve mi primer móvil y con él mis primeros juegos, donde para poder avanzar más rápido recurría a buscar trucos que hicieran que mi experiencia en el juego fuera más rápida y divertida. En la búsqueda de estos trucos, comencé a indagar por diversas páginas de internet...” (chico, 22 años)

Se han observado dos espacios dominantes en los cuales se produce la mayor exposición y consumo de contenidos peligrosos/inadecuados:

- El espacio personal e íntimo del hogar: “*sola en mi casa*”, “*en mi habitación*”, donde la exposición al contenido se produce en un contexto de cotidianidad del joven, durante un tiempo de ocio pasivo: viendo series, redes sociales o simplemente entreteniéndose con el móvil. Un contexto de poca alerta donde el joven muestra escasa resistencia.

“... con unos 14 años estaba sola en mi habitación viendo Instagram...”
(chica, 20 años)

“... estaba buscando episodios de una serie que estaba en Youtube en mi habitación” (chico, 21 años)

“Estaba yo sola en mi casa, con el móvil, y yo no elegí verlo, tan solo lo enviaron y lo visualicé” (chica, 22 años)

- El espacio social: “*en clase*”, “*en el recreo del colegio*”, “*en el parque*”, “*en el ciber*”, donde la exposición se produce en un contexto relacional en la que el joven, por una parte, se siente más libre de experimentar y, por otra parte, se expone a cosas que no desea desde la presión del grupo

“Estaba con un grupo de amigos en el parque...” (chico, 22 años)

“... en el instituto, en un recreo después de clase, estábamos usando el móvil un amigo...” (chico, 21 años)

“Cuando tenía unos 12-13 años, estaba en clase junto a mi grupo de amigos del instituto cuando uno de ellos, nos enseñó un vídeo desde su móvil” (chico, 22 años)

“Cuando tenía como 12 o 13 años, pasaba casi todos los días en el ciber de mi barrio. Iba con mis amigos a jugar online, era nuestro lugar. Allí no había nadie pendiente de lo que hacíamos, éramos adolescentes haciendo lo que queríamos” (chica, 22 años)

“Pero al ver que mis compañeros lo compartían entre risas, sentí que no podía decir nada. Supongo que por la presión social típica de la adolescencia” (chica, 20 años)

Aunque la forma de acceso al contenido inapropiado/peligroso en la adolescencia es accidental en la mayoría de los casos (“...antes podías *“buscar” algo, pero ahora el contenido te encuentra a ti*”), el joven diferencia entre: 1) aquellos contenidos a los que se expone de forma abrupta donde no puede ejercer ningún control y, 2) aquellos contenidos

que encuentra fruto de una actitud personal relajada, en palabras del joven, en los que *“me dejo llevar”*.

Cuando el joven explica el consumo de contenidos peligrosos que le vienen de forma accidental e involuntaria se destacan dos posibles escenarios:

- El primer escenario se produce a través de una persona de confianza, un amigo o grupo de amigos, portadores de un contenido *“turbio, violento”*, donde el grupo legitima e incluso normaliza su consumo.

“Estaba en la playa con mi grupo de amigos de verano y uno de ellos nos enseñó un video de contenido violento que le habían enviado a él por WhatsApp. Llegué a ese contenido de forma involuntaria, ya que me lo enseñó un amigo, pero es cierto que una vez que lo puso lo vi completo” (chica, 20 años)

“Un amigo me enseñó que había contenido muy turbio en internet que yo pensaba q era imposible que estuviese en páginas webs de fácil acceso” (chico, 21 años)

“Recuerdo con 15 años como un amigo me enseñaba videos gore y violentos ... Me impactó muchísimo ver ese contenido, y lo normalizado que lo tenía ya mi amigo, supongo que de haber recibido tantos. Si fuese por mí, no lo hubiese buscado ni visto, pero me llegó de forma espontánea” (chico, 22 años)

“Estaba en clase junto a mi grupo de amigos del instituto cuando uno de ellos, nos enseñó un video desde su móvil de una persona a la cuál estaban descuartizando y todo eso estaba siendo grabado en video” (chico, 22 años)

- El segundo escenario para la exposición involuntaria son las redes sociales privadas (grupo de WhatsApp) donde se *“cuela”* el contenido sexual, violento, de peleas, etc., en diversos formatos (videos, fotos, *stickers*), el emisor puede ser alguien desconocido o del propio grupo y, el contenido puede estar relacionado con información de personas del entorno o totalmente anónimas.

“La primera situación que yo considero inadecuada fue la difusión de unos videos de contenido sexual a través de un grupo de WhatsApp. Llegué a ese contenido de manera involuntaria, además, recuerdo que normalmente los videos tenían un primer clip en el que no salía nada, para que la gente se metiera sin saber lo que iba a ver” (chica, 20 años)

“Cuando tenía unos 14 años, entré en el grupo de WhatsApp del colegio un número desconocido. Antes de que pudiéramos preguntar quién era, empezó a mandar stickers y fotos de actos terroristas, personas heridas y situaciones muy violentas. No era algo que yo quisiera ver ni algo que hubiera buscado” (chica, 21 años)

“Me llegó un mensaje al grupo de WhatsApp del curso: alguien había pasado un video de dos niñas del instituto peleándose en el patio” (chico, 20 años)

“En algunos grupos de WhatsApp se pasaban video de sexo, que pueden corresponderse con la pornografía o videos de peleas, que hacen referencia a contenido violento. Es un contenido que no buscaba en ningún momento, pero termino llegando, se compartía por medio de videos, fotos o stickers” (chico, 22 años)

Existe otra exposición y consumo de contenidos peligrosos donde el joven muestra un comportamiento más deliberado, ya sea a través del seguimiento de recomendados de YouTube, meterse en enlaces dudosos, pinchar en publicidad intrusiva, entrar en web de descargas piratas, etc., en definitiva, lugares digitales que apelan a su curiosidad adolescente y actúan como ganchos donde el joven se deja llevar sin saber en muchos casos las consecuencias perjudiciales que puede tener su comportamiento.

“Un día, con 12 años, dentro de Youtube estaba viendo videos sobre curiosidades y de repente en los recomendados de uno de estos videos apareció un video relacionado con curiosidades pero que trataba un poco algunos temas sexuales... El contenido a pesar de ser educativo contenía ciertas imágenes que podrían considerarse sugerentes y en ese momento fueron el primer paso a muy temprana edad para el consumo de contenido un poco más fuerte sexualmente como la pornografía” (chico, 20 años)

“Decidí visitar una página web de contenido pirata en busca de una serie que quería ver. Era un sitio típico de descargas ilegales, lleno de enlaces dudosos y publicidad intrusiva. De repente, entre los resultados de búsqueda, apareció un anuncio llamativo y explícito de un juego pornográfico” (chico, 20 años)

“Recuerdo con unos 12 años estaba buscando episodios de una serie que estaba en Youtube y como no lo encontraba empecé a meterme en páginas un poco turbias y me saltaron anuncios invasivos de distintas cosas, pero recuerdo q me salió uno de temática porno y como era un chavalín pues le di x curiosidad” (chico, 21 años)

“Un día, entre videos normales, me apareció uno recomendado con una miniatura muy llamativa. Lo abrí sin imaginarme nada raro y de repente me encontré con peleas y escenas de violencia muy explícitas” (chica, 22 años)

4.3. IMPACTO EMOCIONAL EN EL JOVEN DEL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES PELIGROSOS E INADECUADOS DURANTE LA ADOLESCENCIA

La exposición y consumo de contenidos peligrosos e inadecuados, si bien tiene un alto impacto emocional en el joven, éste no siempre es consciente del mismo. A través de la investigación, el joven transita un viaje propio donde el impacto del consumo en la adolescencia adquiere un verdadero significado en la actualidad. Nos encontramos ante un joven que declara no haber podido confrontar la experiencia en su momento, estamos ante una experiencia silenciada.

“Cuando pienso en mi adolescencia y en los contenidos que consumí sin ser realmente consciente de su impacto, me vienen dos experiencias muy claras. En su momento no supe verlos como “peligrosos” o “inadecuados”, pero al mirar atrás entiendo mejor cómo me afectaron” (chico, 20 años)

“Durante mi adolescencia me encontré con varios contenidos que no fueron para nada adecuados a mi edad. En ese momento no era consciente del impacto que podían tener, pero me marcaron especialmente” (chica, 20 años)

Una de las grandes revelaciones del análisis es identificar la falta de comunicación del joven con el entorno cuando se expone y consume este tipo de contenidos. El joven desvela a través de su relato la dificultad de manejar estas situaciones donde la presión social del entorno cercano (familiares, amigos y conocidos) condiciona fuertemente su capacidad de respuesta, ya sea por vergüenza, miedo a ser juzgado o por las posibles represalias.

“Me daba vergüenza admitirme a mí mismo que había sido un mero espectador más. No se lo conté a nadie, ni a mis padres ni a mi hermana. En el grupo, en cambio, todos actuábamos como si no hubiera pasado nada grave” (chico, 20 años)

“Esta es una experiencia que no he compartido con casi nadie, ni si quiera con mis amigos por pena, es un tema el cual no me gusta hablar y representó problemas por un tiempo el consumo de este contenido, el cual a tan corta edad te da una visión errónea de que es realmente las relaciones sexuales” (chico, 22 años)

“No quería que mis amigos, familia o compañeros de clase supieran de ello, por temor a ser juzgado o a que se iniciara una conversación incómoda. Por esa razón, opté por no comentarlo con casi nadie; lo guardé para mí mismo” (chico, 20 años)

La experiencia silenciada amplifica el impacto emocional en un joven que se aísla, que no busca compartir el “trauma” con el grupo, y que no contempla a sus padres/madres como referentes de una comunicación que le alivie el peso de la situación vivida.

“A mis padres no se lo conté nunca por miedo a preocuparles el hecho de que me hubiese afectado, además, si se llegan a enterar probablemente me habrían obligado a desinstalarme Instagram” (chica, 20 años)

“Esto jamás lo llegué a compartir con nadie, por lo que en ese momento lo hacía aún más difícil de llevar” (chico, 22 años)

“No lo hablé con nadie, pero con el tiempo descubrí que muchos amigos pasaban por lo mismo sin admitirlo” (chico, 20 años)

Por el contrario, compartir la experiencia con el grupo de amigos ayuda al joven a desahogarse y “repartir” el peso de las emociones negativas con otros que han experimentado situaciones similares (comportamiento más habitual en el caso de las chicas)

“En el momento compartí la experiencia con mis amigas, que lo estaban viviendo al mismo tiempo que yo y también compartí la experiencia con amigos ajenos al colegio, que solían tener experiencias parecidas” (chica, 20 años)

“Hablé con varias amigas mías y todas estábamos igual de horrorizadas” (chica, 22 años)

“Estuve días recordándolo y no paraba de decirle a mis amigas lo fuerte que había sido y el odio que le había cogido a la aplicación por dejar publicar ese tipo de contenidos” (chica, 20 años)

El impacto vivido en la adolescencia “marca” profundamente al joven con un recuerdo que permanece en el tiempo, un malestar emocional que se instala en su memoria.

“Recuerdo que tuve una sensación muy mala, me impresionó mucho la brutalidad del video y recuerdo quedarme con mal cuerpo después. Creo que todos nos sentimos igual, y que a día de hoy seguimos recordando la situación” (chica, 20 años)

“Es un recuerdo que aún permanece vivo en mi mente, probablemente porque representó uno de mis primeros encuentros involuntarios con material adulto en la red” (chico, 20 años)

“Impactaron en mí fuertemente durante esas semanas donde me costaba sacarme esas imágenes de la cabeza... volver a recordarlo era como volver a revivir esas imágenes en mi cabeza” (chico, 22 años)

“... las imágenes se me quedaron rondando por la cabeza” (chica, 22 años)

El joven tiene una idea clara de la incapacidad del adolescente de poder gestionar estas situaciones por la falta de herramientas que aporten una mirada crítica a un consumo ingenuo que no cuestiona y que se deja llevar sin pensar.

“En ese momento, no era lo suficientemente maduro emocionalmente para procesar ese tipo de contenido; sentí un inmediato desagrado e incomodidad que me invadió por completo” (chico, 20 años)

“No me arrepiento, porque forman parte de mi historia, pero sí desearía haber tenido más criterio para entender lo que consumía y para saber cuándo parar” (chico, 20 años)

“Sobre los riesgos del consumo de contenidos digitales inapropiados, concuerdo en que la adolescencia es una etapa en la que aún no tenemos un pensamiento crítico del todo formado, y que esto nos vuelve vulnerables de cierto modo. Además, creo que también supone un riesgo que sea la primera toma de contacto sin supervisión online de muchos, ya que en ocasiones el adolescente no cuenta con las herramientas o conocimientos necesarios para reconocer una situación de riesgo” (chica, 19 años)

“Eres un chavalín no sabes donde vas. Lo abrí sin pensar demasiado, no te cuestionas nada, no hay un pensamiento crítico” (chico, 21 años)

5. CONCLUSIONES

Esta investigación nos adentra en una de las grandes brechas de la sociedad digital hiperconectada entre los adolescentes y es la falta de herramientas emocionales necesarias para gestionar el impacto de contenidos altamente sensibles a los que acceden de forma prematura.

La seguridad/confiabilidad asociada a Internet entre los jóvenes (Carcelén-García et al., 2025), facilita la exposición temprana a determinados contenidos que tienen consecuencias psicosociales reales y duraderas, como ya indicaron otros autores (Purba et al., 2023; Hattingh, 2021; Vannucci et al., 2020).

La literatura señala los 13 años como una edad crítica para el inicio del consumo de contenidos de riesgo (Biswas et al., 2025; Carnevali et al., 2022; Gómez Miguel et al., 2023). Los resultados del estudio confirman que la adolescencia temprana (entre los 10-14 años) es donde se produce la máxima vulnerabilidad del joven, siendo el punto de inflexión la entrega del primer teléfono móvil y el acceso ilimitado a Internet y las redes sociales. Este hecho junto con la curiosidad y el reclamo de una mayor libertad y autonomía, características propias de la etapa adolescente, generan el escenario ideal para que se produzca esa primera exposición sin que los menores tengan la madurez emocional para enfrentarse a dichos contenidos.

El estudio señala que la exposición a contenidos de alto riesgo tiene un alto impacto emocional entre los jóvenes, como ya han señalado otros autores (Anderson et al., 2017; Piele, 2024; Ybarra et al., 2022; Khurana et al., 2019; Pagani et al., 2025). Los jóvenes son capaces de describir mucho tiempo después experiencias relacionadas con contenidos de alto riesgo, situaciones que les han marcado profundamente y que asocian a sensaciones muy negativas, como rechazo, miedo, asco o culpabilidad.

Los resultados subrayan un aspecto crítico: la experiencia silenciada, es decir, el secreto y la falta de comunicación de estas experiencias negativas con otras personas. El miedo al juicio social o al castigo parental hace que los jóvenes vivan estas experiencias de forma solitaria. Este aislamiento, según el propio discurso de los jóvenes, amplifica el efecto nocivo del contenido, impidiendo que el adolescente procese adecuadamente las emociones negativas generadas.

El estudio desvela otro aspecto crítico: la inevitabilidad de la exposición. Una exposición accidental que puede venir de forma abrupta y/o inesperada o, de forma más deliberada, en un dejarse llevar propio de una actitud curiosa, pasiva y a la vez muy reactiva que favorece la fácil exposición a contenidos inadecuados.

En definitiva, la investigación refuerza, por un lado, la necesidad urgente de trascender la capacitación técnica del adolescente en términos en ciberseguridad, para enfocarse más en el fortalecimiento de su equilibrio emocional que les aporte herramientas para afrontar situaciones

altamente imprevisibles/inevitables a través de: 1) Potenciar la creación de canales de comunicación que rompan el silencio que rodea al consumo de contenidos de riesgo en la adolescencia para minimizar el fuerte impacto emocional. 2) Educar en una navegación más consciente que estimule actitudes más activas y soberanas del adolescente en tiempos y contenidos y coloque al joven en situación de mayor alerta. 3) Ejercitar las capacidades de rechazo en la adolescencia ante la exposición de contenidos inadecuados en entornos sociales (amistades, colegio, redes sociales).

7. AGRADECIMIENTOS

Los resultados de esta investigación forman parte de un proyecto de investigación (Artículo 60) financiado por la Fundación The Family Watch (397-2025).

8. REFERENCIAS

- Andamon, L., Bacote, I., Estampa, K., Sabuero, L., & Genelza, G. (2025). Regain Consciousness: The Impact of Internet Pornography on Children And Adolescents – A Review. *International Journal of Human Research and Social Science Studies*, 2(04), 160-177. <https://doi.org/10.55677/ijhrsss/07-2025-vol02i4>
- Attwood, F., Smith, C., & Barker, M. (2018). ‘I’m just curious and still exploring myself’: Young people and pornography. *New Media & Society*, 20, 3738 - 3759. <https://doi.org/10.1177/1461444818759271>
- Ballester-Arnal, R., García-Barba, M., Castro-Calvo, J., Giménez-García, C., & Gil-Llario, M. (2022). Pornography Consumption in People of Different Age Groups: an Analysis Based on Gender, Contents, and Consequences. *Sexuality Research and Social Policy*, 20(2), 766-779. <https://doi.org/10.1007/s13178-022-00720-z>
- Bhattacharya, S., Saleem, S., & Nath, S. (2025). Screened Shadows: Navigating the Impact of Violent Movies and Crime OTT Series on Mental Well-Being. *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 50, S150 - S154. https://doi.org/10.4103/ijcm.ijcm_360_24

- Biswas, T., Edmed, S., Tran, N., Huda, M., Pattinson, C., Maravilla, J., Baxter, J., & Mamun, A. (2025). Access to Potentially Harmful Online Content and Psychological Distress in Australian Older Adolescents: a Population-Based Study. *Child Indicators Research*, 18, 867 - 883. <https://doi.org/10.1007/s12187-025-10217-x>
- Bóthe, B., Vaillancourt-Morel, M., Girouard, A., Štulhofer, A., Dion, J., & Bergeron, S. (2020). A Large-Scale Comparison of Canadian Sexual/Gender Minority and Heterosexual, Cisgender Adolescents' Pornography Use Characteristics. *The journal of sexual medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2020.02.009>
- Bóthe, B., Vaillancourt-Morel, M., Dion, J., Paquette, M., Massé-Pfister, M., Tóth-Király, I., & Bergeron, S. (2022). A Longitudinal Study of Adolescents' Pornography Use Frequency, Motivations, and Problematic Use Before and During the COVID-19 Pandemic. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 139 - 156. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-02282-4>
- Bóthe, B., Nagy, L., Koós, M., Demetrovics, Z., Potenza, M., & Kraus, S. (2024). Problematic pornography use across countries, genders, and sexual orientations: Insights from the International Sex Survey and comparison of different assessment tools. *Addiction*. <https://doi.org/10.1111/add.16431>
- Carcelén-García, S., Márquez, O. C., & Vilches, M. D. (2025). Online Risk Behaviours Among Adolescents: Identifying Areas of Digital Vulnerability. *Children & Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1111/chso.12998>
- Carnevali, D., Cavazzana, L., Grimoldi, L., Magnoni, P., Principi, N., & Pellai, A. (2022). The use of online pornography among minors: epidemiological analysis of the phenomenon. *Minerva pediatrica*. <https://doi.org/10.23736/s2724-5276.19.05342-8>
- Chaise, R., Cardoso, C., Wingert, F., Piltcher, T., Rocha, K., & López, M. (2024). Factors Associated with Sexually Explicit Internet Material Use among Adolescents: A Systematic Review. *Archives of Sexual Behavior*, 53, 3993 - 4029. <https://doi.org/10.1007/s10508-024-03002-4>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2024). Inseguridad en la Red. <https://www.cis.es/documents/d/guest/es3443mar-pdf>
- Dhalla, D., Dhiman, A., & Sharma, A. (2025). How Age-Inappropriate Social Media Content Affects Teens' Thinking and Behavior in School: An Empirical Study. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jun1035>

- Dwulit, A., & Rzymiski, P. (2019). Prevalence, Patterns and Self-Perceived Effects of Pornography Consumption in Polish University Students: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101861>
- Eljawad, M., Se'eda, H., Ghozy, S., El-Qushayri, A., Elsherif, A., Elkassar, A., Atta-Allah, M., Ibrahim, W., Elmahdy, M., & Islam, M. (2021). Pornography Use Prevalence and Associated Factors in Arab Countries: A Multinational Cross-Sectional Study of 15,027 Individuals. *The journal of sexual medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2020.12.011>
- Goh, P., Phuah, L., & Low, Y. (2023). Pornography consumption and sexual health among emerging adults from Malaysia: an observational study. *Sexual health*. <https://doi.org/10.1071/sh22181>
- Gómez Miguel, A., Kuric, S. y Sanmartín, A. (2023). Juventud y pornografía en la era digital: consumo, percepción y efectos. Madrid: Centro Reina Sofia de Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.10144121
- Guo, X. (2022, January). Research on the influence of media violence on youth. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 1170-1173). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.215>
- Hald, G. (2006). Gender Differences in Pornography Consumption among Young Heterosexual Danish Adults. *Archives of Sexual Behavior*, 35, 577-585. <https://doi.org/10.1007/s10508-006-9064-0>
- Hattingh, M. (2021). The Dark Side of YouTube: A Systematic Review of Literature. *Adolescences* [Working Title]. <https://doi.org/10.5772/intechopen.99960>
- Hernández, C., Martín-Palomino, E., & Barroso, J. (2023). The consumption of pornography in adolescents and young people: a gender perspective analysis of the characteristics and profiles of consumers. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*. <https://doi.org/10.15366/jfgws2023.15.002>
- Khurana, A., Bleakley, A., Ellithorpe, M., Hennessy, M., Jamieson, P., & Weitz, I. (2019). Sensation Seeking and Impulsivity Can Increase Exposure to Risky Media and Moderate Its Effects on Adolescent Risk Behaviors. *Prevention Science*, 20, 776-787. <https://doi.org/10.1007/s11121-019-0984-z>
- Kohut, T., Fernandez, K., Fisher, W., & Campbell, L. (2024). What types of pornographic content are people using? A mixed-method analysis that highlights differences by gender and relationship context of use. *Studies in*

Communication and Media. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2024-4-465>

- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C., & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online?. *European Journal of Communication*, 29, 271 - 288. <https://doi.org/10.1177/0267323114521045>
- Márquez, J.M., Andrade, B., Guadix, I., Suárez, F. Rodríguez, J. y Rial A. (2025). Infancia, adolescencia y bienestar digital. Madrid, Unicef España.
- Miller, D., Raggatt, P., & McBain, K. (2020). A Literature Review of Studies into the Prevalence and Frequency of Men's Pornography Use. *American Journal of Sexuality Education*, 15, 502 - 529. <https://doi.org/10.1080/15546128.2020.1831676>
- Nolin, M., Daspe, M., Bóthe, B., Brassard, A., Joyal, C., & Vaillancourt-Morel, M. (2024). Associations Between Contents of Pornography and Sexual Satisfaction and Function Among Young Adults. *The Journal of Sex Research*, 62, 568 - 581. <https://doi.org/10.1080/00224499.2024.2311874>
- ONTSIa. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2025a). Equipamiento y actividades de Internet en los hogares españoles Edición 2025. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.
- ONTSIb. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2025b). El uso de las tecnologías por los menores en España. Edición 2025. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.
- ONTSI. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023). Cómo se protege la ciudadanía ante los ciberriesgos. Estudio sobre percepción y nivel de confianza en España Edición 2023. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.
- Pagani, L., Beauchamp, A., Kosak, L., Harandian, K., Longobardi, C., & Dubow, E. (2025). Prospective Associations Between Preschool Exposure to Violent Televiewing and Externalizing Behavior in Middle Adolescent Boys and Girls. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(1), 129. <https://doi.org/10.3390/ijerph22010129>
- Piele, M. (2024). A Theoretical Framework for the Detrimental Effects of Media Violence Exposure on Young People. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. <https://doi.org/10.18662/rrem/16.4/922>

- Pouralijan, Z., Bóthe, B., & Farnam, F. (2024). Pornography use, demographic and sexual health characteristics among university students: a gender-based comparative study of non-users, non-problematic users, and problematic users. *Reproductive Health*, 21. <https://doi.org/10.1186/s12978-024-01841-x>
- Purba, A., Thomson, R., Henery, P., Pearce, A., Henderson, M., & Katikireddi, V. (2023). Social media use and health risk behaviours in young people: systematic review and meta-analysis. *The BMJ*, 383. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-073552>
- Sanz-Barbero, B., Pérez-Martínez, V., Estévez-García, J., & Vives-Cases, C. (2023). Is sexual attraction and place of origin a moderator of sex in pornography consumption? Cross-sectional study on a representative sample of young adults. *BMC Public Health*, 23. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16216-3>
- Solano, I., Eaton, N., & O'Leary, D. (2018). Pornography Consumption, Modality and Function in a Large Internet Sample. *The Journal of Sex Research*, 57, 103 - 92. <https://doi.org/10.1080/00224499.2018.1532488>
- Vannucci, A., Simpson, E., Gagnon, S., & Ohannessian, C. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of adolescence*, 79, 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Villena-Moya, A., Potenza, M., Granero, R., Paiva, Ú., Arrondo, G., Chiclana-Actis, C., Fernández-Aranda, F., Jiménez-Murcia, S., Normand, E., Ballesster, L., & Mestre-Bach, G. (2025). Sex differences in problematic pornography use among adolescents: a network analysis. *BMC Psychology*, 13. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02624-0>
- Ybarra, M., Mitchell, K., & Oppenheim, J. (2022). Violent Media in Childhood and Seriously Violent Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *The Journal of adolescent health*, 71(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.03.003>
- Zarei, R., Alidost, F., Damghanian, M., Bóthe, B., & Farnam, F. (2025). Pornography and problematic pornography use: occurrence, patterns, and associated factors in a national gender-based controlled cross-sectional study. *The journal of sexual medicine*. <https://doi.org/10.1093/jsxmed/qdaf034>

SILENCIOS QUE HABLAN. LA REALIDAD FAMILIAR Y EDUCATIVA DE LOS ADOLESCENTES SORDOS SIGNANTES

SARA MÉNDEZ GALLARDO
Universidad Rey Juan Carlos

LETICIA PORTO PEDROSA
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Las familias se enfrentan a un importante reto cuando llega la adolescencia. Esta es una etapa de la vida convulsa, ya que en ella se produce una separación de los progenitores en búsqueda de la identidad propia. Supone un desafío constante el hecho de mantener una relación fluida y de confianza entre los padres y los hijos, escenario en el que la comunicación jugará un papel esencial. La comunicación es la interacción que establecen los miembros de la familia y que cimienta el proceso de socialización. Una sólida comunicación conseguirá que el adolescente tenga una mejor autoestima (Sobrino, 2008) y sea dueño de su propio proyecto de vida. Mediante esta comunicación eficaz, los padres pueden transmitir a sus hijos los valores que les permitirán enfrentarse a diversas situaciones de riesgo, evitando las malas influencias y elicitando comportamientos menos agresivos (Del Barrio y Salcines, 2012; EMOL, 2012).

Si a las dificultades propias de la adolescencia le sumamos la presencia de una discapacidad, los retos a los que se enfrentan se multiplican. En el caso de las personas con discapacidad auditiva signantes la confluencia de múltiples factores hará que el adolescente experimente una necesidad de apartarse del núcleo familiar en aras de un descubrimiento

personal. Especialmente, en el caso de las familias oyentes que se desenvuelven en un ambiente oralista, el hecho de no compartir la misma lengua supondrá una inevitable inconexión con la familia de origen. No tener referentes de personas sordas en el entorno cercano o la experiencia de pertenecer a una minoría lingüística son factores que propiciarán que la relación materno-paterno-filial sufra una fuerte sacudida que puede parecer desafiante.

En España, las personas que tienen una discapacidad auditiva en España cuentan, cada vez más, con recursos y apoyos institucionales para afrontar estas barreras físicas, psicológicas y sociales. Pero no es suficiente y se hace necesario extender esos apoyos a las familias de estas personas sobre esta compleja realidad. El nacimiento de los bebés que son diagnosticados con una pérdida auditiva severa es frecuente que se produzca en el seno de hogares compuestos por personas oyentes, sin contacto previo con la comunidad sorda ni con la lengua de signos (Marchesi, 1986; Allen, 1987). Estas familias deberán sobreponerse al diagnóstico y tomar la decisión de qué lengua utilizar para comunicarse con sus hijos. En esos momentos de completa incertidumbre, las dudas que asaltan son determinantes: ¿Cómo tomarán esa decisión? ¿Cuentan con algún tipo de asesoramiento? ¿Qué efectos puede tener su decisión en la calidad de vida de estos menores y su posterior relación con ellos? ¿Son realmente conscientes de la importancia que cobrará la lengua de signos para sus hijos y cómo puede contribuir al buen funcionamiento de la unidad familiar? Estos interrogantes y muchos otros son a los que se enfrentan las familias ante este tipo de situación novedosa para ellas. Este trabajo pretende analizar los principales motivos que pueden producir un deterioro de la relación comunicativa entre las familias oyentes cuando existen menores sordos signantes y plantear qué acciones y propuestas contribuyen a restablecer estas relaciones con este colectivo vulnerable, especialmente durante la adolescencia.

2. OBJETIVOS

Para llevar a cabo este estudio se parte de una serie de objetivos que se enumeran en los siguientes puntos:

- Conocer las características propias de la etapa adolescente en el marco de la discapacidad auditiva desde las transformaciones físicas, cognitivas y psicosociales.
- Identificar algunas de las principales necesidades de los adolescentes sordos usuarios de la lengua de signos y las problemáticas familiares más frecuentes en relación con las barreras de la comunicación y el desempeño de la lengua oral.
- Concienciar sobre la necesidad de facilitar espacios y entornos de aprendizaje e intercambio de experiencias que contribuyan en la mejora de la relación de las familias oyentes con sus hijos adolescentes sordos.
- Revisar las principales iniciativas y programas actuales que se ofrecen para apoyar la inclusión de las personas con discapacidad auditiva en España.

3. METODOLOGÍA

A través de la revisión bibliográfica a partir de la literatura sobre la materia se recopilan los principales hallazgos científicos sobre los adolescentes sordos y sus principales barreras comunicativas. Se ofrece una definición de los cambios generales durante esta etapa para explicar con mayor detalle las particularidades propias de los adolescentes con discapacidad auditiva y los posibles conflictos en el ámbito familiar. Asimismo, se proponen pautas y recomendaciones para la formación de las familias oyentes con escaso dominio de la lengua de signos, con el fin de mejorar la comunicación con sus hijos y lograr un pleno desarrollo en este tipo de situaciones de vulnerabilidad.

De manera complementaria, se lleva a cabo un análisis de las principales iniciativas y propuestas educativas promovidas en España para favorecer la inclusión de los menores con discapacidad auditiva desde el ámbito social y educativo durante los últimos años (2020-2025).

4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ADOLESCENCIA EN EL ENTORNO RELACIONAL

La adolescencia comprende el período vital que “abarca desde los 10 hasta los 19 años” (OMS, 2024), en el que los individuos experimentan una transformación integral que engloba múltiples aspectos físicos, cognitivos y psicosociales. Además, según el sistema cultural este paso de la niñez a la adultez puede ser muy diferente en cada contexto determinado. Pese a estas diferencias, la pubertad es un concepto universal por el que todas las personas pasan a lo largo de su desarrollo madurativo.

Desde un enfoque meramente cronológico, pese a algunos matices, encontramos tres grandes intervalos generalizados. Según Horrocks (1984), la adolescencia se divide en tres etapas que comprenden: la adolescencia temprana o preadolescencia (11-13 años); la adolescencia media (15-17 años) y la adolescencia tardía (14-20 años). También autores como Brañas (1977) -y posteriormente Neistein (1991)- siguen un enfoque evolutivo similar. Aunque introducen un matiz de una adolescencia tardía que podría contemplar hasta los 21 años.

4.1. CAMBIOS FÍSICOS, COGNITIVOS Y PSICOSOCIALES EN LA ETAPA ADOLESCENTE

Este proceso de transformación integral que se produce durante la adolescencia se lleva a cabo de un modo muy rápido e intenso, con el fin de “convertir al sujeto en socialmente maduro y capaz de vivir de forma independiente en una sociedad” (Muñoz y Porto, 2025, p. 127). Entre los cambios más significativos se encuentran aquellos que se centran en la dimensión física de la persona, con la activación de las hormonas de crecimiento como protagonista. El aumento de la talla adulta se conoce como estirón pubertal (Iglesias, 2013), y se produce de manera más precoz en las chicas que en los chicos, donde tiene lugar la maduración de las características sexuales primarias, directamente ligadas con la reproducción. Además, también dan comienzo las características fisiológicas en un plano secundario: crecimiento del vello, cambios en la voz

de los chicos, la piel se vuelve más dura y grasa, entre los aspectos más destacados que se evidencian en esta etapa.

A nivel cognitivo, el cerebro experimenta una remodelación, similar a la que produce una actualización del cableado de una red informática (Frisancho, 2011). Este proceso de maduración neuronal se caracteriza por un fuerte crecimiento y fortalecimiento de las conexiones, a la vez que se produce la poda neuronal. Este desarrollo se produce de manera paulatina, desde la parte posterior del cerebro hacia la frontal. El hipocampo se engrosa y fortalece sus relaciones con la zona frontal, donde se desarrollan más conexiones y a mayor velocidad, mejorando la capacidad de la memoria y la experiencia en la toma de decisiones.

Según Jensen (2005), estos cambios cognitivos explican mejor el comportamiento adolescente que los propios cambios hormonales. El proceso es complejo, donde el cerebro puede demostrar cierta torpeza en la adaptación a estos nuevos escenarios. Lo habitual es que la persona que experimenta estos ajustes vivencie, al mismo tiempo, respuestas impulsivas, labilidad emocional, irritación incontrolable, contradicciones, etc. Estas “características” convierten a los adolescentes en seres más propensos a adoptar actitudes extremas o desarrollar conductas de riesgo (Serapio, 2006), aunque responden a una explicación biológica del proceso.

En esos momentos de máxima velocidad en la adquisición de cambios y comportamientos, resulta crucial fomentar este empoderamiento positivo (Burckhardt et al., 2015). Es ahí donde la persona comienza a descubrir su verdadero yo y a construir su identidad, a partir de un patrón organizado de pensamiento e ideas. A partir del modelo de Beck y Clark (1998), se conciben creencias nucleares (ideas arraigadas y profundas, sin cuestionamientos), creencias intermedias (reglas y actitudes) y pensamientos automáticos (cogniciones que modulan la conducta). Para un adolescente, el modo en el que piensa y percibe el mundo son los ejes que orientan sus emociones y conductas, tanto consciente como inconscientemente.

Desde un plano psicosocial, la consolidación de la personalidad se encuadra dentro del ejercicio de los derechos humanos del individuo (López y Kala, 2018). La búsqueda y construcción de la identidad se gesta durante toda la vida, pero es durante la adolescencia cuando la persona vive “reelaboraciones profundas, rápidas y constantes de la realidad que está viviendo” (Chala y Matoma, 2013). El adolescente se convierte en una persona más autónoma, con cierto distanciamiento de la familia y mayor predilección hacia el grupo de iguales, en respuesta al carácter gregario de esta etapa.

En este sentido, se pueden establecer dos tipos de identidades que se construyen de manera paralela en el adolescente:

- Identidad personal. Responde a cómo nos definimos a nosotros mismos, en relación con dos términos interconectados como son el autoconcepto -conjunto de características que el individuo asocia a sí mismo (Garaigordobil, 2011)- y la autoconsciencia, en combinación con la autoestima que se encarga de evaluar constantemente esas interrelaciones (Quiles y Espada, 2004). Rosenberg (1965) define la autoestima como la valoración personal que el individuo forma sobre sí mismo, expresando un juicio de aceptación o rechazo. Una autoestima adecuada nos proporciona estabilidad emocional y comportamental, favoreciendo las conductas prosociales, claves en la adolescencia (Vargas et al., 2018).
- Identidad social. Suponen la base humana en relación con la pertenencia a determinados grupos o sistemas, desde un componente valorativo. Esta clasificación se corresponde con una categoría social, con un estatus concreto. Durante la adolescencia, el grupo de amigos supone un elemento psicológico esencial para el desarrollo evolutivo normal, para la recuperación de problemas psicopatológicos y el desarrollo personal positivo (Zaccagnini, 2010).

5. LENGUA DE SIGNOS, ADOLESCENCIA Y COMUNIDAD SORDA

La comunidad sorda se podría definir como un grupo social minoritario con una lengua, una cultura y una historia propias. Los últimos datos oficiales que se registran recogen un total de 1.209.000 personas sordas o con algún tipo de discapacidad relacionada con la audición en España (INE, 2020).

La Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE) define la lengua de signos como una lengua de carácter viso-gestual y espacial, con una gramática propia, cuyas características y funciones son similares a las de cualquier lengua oral (CNSE, 2025). Es el rasgo más identitario de la comunidad sorda. Por ello, desde la perspectiva de los estudios más especializados en la materia, se definen principalmente como una minoría lingüística y cultural. Es por esto por lo que muchas personas sordas no reconocen como parte de la comunidad a todas aquellas personas sordas que no hacen uso de la lengua de signos y se decantan por el oralismo, ya que el oralismo se relaciona con la asimilación de la cultura oyente, aparte de las prácticas culturales sordas (Lane, 1992; Padden y Humphries, 1988; Ladd, 2003). Por el contrario, incluyen en ella a todas las personas oyentes que usan la lengua de signos habitualmente, ya sean hijos de padres sordos, conocidos como CODA (Children of Deaf Adults), y los profesionales en contacto con la lengua de signos, como los intérpretes de lengua de signos o mediadores comunicativos.

Si la adolescencia es una época convulsa, desde la realidad de la discapacidad este proceso resulta más intenso. Los cambios físicos son similares. Sin embargo, la maduración cognitiva y la dimensión emocional es muy distinta entre la comunidad sorda y la oyente. Si desde pequeños han aceptado su sordera con naturalidad, si han tenido acceso a recursos suficientes y desde el hogar se vive esta experiencia sin que sea algo traumático, el adolescente podrá aceptar su sordera como una característica que le es propia, sin que sea un condicionante. Aunque esta situación de naturalidad y aceptación no impide que surjan nuevos mie-

dos. Algunos sordos usuarios de audífonos comienzan a dejar de ponérselos, o a disimularlos, por no querer significarse frente a este hecho. Será en este momento en el que desarrollarán con mayor fuerza lo que se llama identidad sorda.

La identidad sorda es la respuesta para muchos interrogantes a los que se enfrentan estos adolescentes, es decir, se trata de una identidad colectiva que va “más allá de lo biológico” (López y Kala, 2018, p. 68). Tomarán consciencia de que pertenecen a una minoría lingüística, con unas características culturales propias que les diferencian de otros colectivos. “Este tipo de construcción identitaria es más propio de una minoría étnica, y no se da en ningún otro grupo de personas con otras discapacidades” (Centenero, 2016). Estos aspectos se relacionan con la lengua, las experiencias vitales, las barreras de comunicación y las dificultades para desarrollarse como personas de pleno derecho (Rodríguez, 2005). Según Roffey (2012), las relaciones interpersonales positivas deben vincularse con la confianza, la comprensión y el respeto. El adolescente necesita crear vínculos con su comunidad y tomar cierta distancia de su núcleo familiar. Bajo esa necesidad de pertenecer a un grupo de pares con el que identificarse y compartir referentes, surgen las asociaciones de personas sordas. A nivel estatal, se crea la Comisión de Juventud de la Confederación Nacional de Sordos de España (CJ-CNSE) en 1988, para crear un espacio de participación y representación de la juventud sorda. Su objetivo es “asegurar el proceso de desarrollo global de la juventud sorda (...), convirtiéndose en la entidad de referencia a nivel estatal para todos los jóvenes sordos, favoreciendo su empoderamiento y la libre participación en todos los ámbitos de la sociedad” (CJ-CNSE, 2018). Además, esta Comisión organiza y participa en congresos jornadas, campamentos... y colabora con organizaciones de personas sordas de ámbito nacional e internacional.

6. PROBLEMÁTICAS FAMILIARES FRECUENTES CON LA ADOLESCENCIA SORDA SIGNANTE

Las personas con discapacidad auditiva cuentan con barreras comunicativas y particularidades en las relaciones sociales, emocionales, afectivas cognitivas, culturales y psicosociales propias (Lauwerier et al., 2003; Observatorio Estatal de la Discapacidad, 2018). El desarrollo de las familias oyentes con hijos sordos conlleva una serie de problemáticas que resultan determinantes. Entre las principales variables que condicionan la relación materno-paterno-filial se encuentran fundamentalmente el tipo de lengua que se emplea en la vida cotidiana, la privación lingüística y el fenómeno del audismo.

6.1. ELECCIÓN DE LA LENGUA USADA EN EL HOGAR

Entre el 90% y el 95% de los recién nacidos sordos lo hacen en el seno de familias oyentes (Allen, 1986; Marchesi, 1987). En general, estas familias no conocen la lengua de signos ni han tenido ningún contacto previo con la comunidad sorda. Con frecuencia, el diagnóstico supondrá un fuerte impacto para la vida familiar (Bisol, 2004), pudiendo llegar a provocar un efecto traumático y desestructurador para el equilibrio familiar (Kelman et al., 2011). A partir de ese momento, los padres deberán decidir en qué lengua se comunicarán con su hijo sordo, tomando en cuenta la información previa de la que disponen, su propia formación, el contexto cultural al que pertenecen... La decisión podría centrarse en ofrecer la lengua de signos (LS) junto con la lengua oral (LO), creando un ambiente natural-bilingüe; o decantarse por una educación puramente oralista, en la que la lengua que se ofrezca sea la que usan los padres. Esta decisión tendrá importantes consecuencias sobre el desarrollo psicológico, cognitivo y relacional del menor, en relación con los lazos afectivos desde el seno familiar.

Galvin y Brommel (1982) sostienen que esta decisión dependerá de las capacidades y recursos que tengan las familias oyentes para efectuar los cambios necesarios. Cuando las familias optan por la LO, es decir, la lengua dominante en el entorno familiar, se produce un fenómeno que Sacks (2003) describió del siguiente modo:

Los niños sordos padecen marginación en su propio hogar, los únicos que no lo sufren son los niños sordos hijos de padres sordos. (...) Te dejan fuera de la conversación de la mesa durante la comida. A esto se le llama aislamiento mental. Mientras todos los demás hablan y se ríen, tú estás tan lejos como un árabe solitario en un desierto que abarca todos los horizontes (...) Tienes sed de contacto. Te ahogas por dentro pero no puedes explicarle a nadie este sentimiento horrible. No sabes cómo hacerlo. Tienes la impresión de que nadie entiende ni se preocupa (p. 176).

La lengua natural de las personas sordas es la LS. Muchas familias oyentes optan por delegar su aprendizaje al ámbito educativo y terapéutico de manera exclusiva. Tal vez aprenden algún signo, pero no tendrán la competencia de mantener una conversación fluida. Esto se podría producir porque es una lengua totalmente diferente a la LO o bien porque el uso de la LS signifique constatar la discapacidad del menor, cuya aceptación no siempre es fácil por parte de la familia.

Gularte (2014) realiza un estudio comparativo entre familias oyentes con hijos sordos y expone las diferencias entre las familias que deciden utilizar la LO para comunicarse con otras que lo hacen en LS. Entre las conclusiones destaca que los padres y las madres que no han aprendido LS, al menos de manera fluida, reconocen que la comunicación con sus hijos no es la ideal y manifiestan sentimientos de culpabilidad, frustración, impotencia y enfado. Por su parte, los hijos sordos de estas familias oyentes que habitan en un hogar oralizado sostienen que la comunicación es difícil, no productiva, generando sentimientos de frustración, aislamiento, soledad y angustia. Todo esto puede ocasionar comportamientos disruptivos o la falta de reconocimiento de la figura de autoridad en los padres.

En 1978, surge la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS) para ofrecer recursos, asesoramiento y acompañamiento. Actualmente está integrada por 47 entidades confederadas.

6.2. PRIVACIÓN LINGÜÍSTICA

La privación lingüística se podría definir como “el síndrome que designa las consecuencias psicosociales negativas de la falta de comuni-

cación de un individuo porque no ha estado expuesto al desarrollo natural de una lengua primera durante el periodo crítico” (Morales, 2022, p. 1). Al hablar de período crítico se entiende como la etapa esencial para el desarrollo nativo de una lengua (Lenneberg, 1967, p. 206). Este autor sostiene que la capacidad para adquirir una lengua materna disminuye al llegar la pubertad debido a la pérdida de plasticidad del cerebro. Sin embargo, recientes investigaciones relacionadas con estudios neuronales establecen los 8 años como edad límite (Meisel, 2013). Transcurrido este periodo, se podría adquirir una lengua, pero ya no como una lengua nativa.

Glickman et al. (2020) se plantean por qué este fenómeno es cada vez más común entre el colectivo de jóvenes sordos en Estados Unidos. Ellos sostienen que existen personas sordas que son privadas de la adquisición de una lengua natural al haberseles negado el acceso a la comunidad sorda. Las razones podrían ser diversas, aunque fundamentalmente destacan dos: la inclusión educativa alejada del modelo bilingüe LO-LS y los implantes cocleares.

En primer lugar, la mayoría de los colegios no siguen un modelo de “educación compartida bilingüe”, con alumnado y profesorado sordo y oyente. En España, aunque no hay muchos centros que oferten este tipo de enseñanza, podemos destacar los CEIP El Sol, CE Ponce de León o el Colegio Gaudem (Madrid); el CEE Sagrada Familia (Granada); o el CEE Josep Pla (Barcelona).

En segundo lugar, los implantes cocleares todavía no alcanzan resultados óptimos para la adquisición de la lengua. Incluso cuando los implantes funcionan correctamente, no serán suficiente para la adquisición completa de la LO como primera lengua. La Comisión de Expertos del Comité Español de Audiofonología (CEAF) encuadra la rehabilitación en periodos de tiempo muy variables para cada sujeto (2001). Además, los hallazgos de Morales (2022) revelan que las familias de niños implantados encuentran en los profesionales de los centros hospitalarios una importante reticencia a utilizar la LS, llegando incluso a desaconsejar su uso en casa, alegando que les dificultará obtener los resultados esperados y, por tanto, impedirá el desarrollo de la LO.

Estudios como el de Humphries et al. con pacientes estadounidenses, recoge que “el 20% de las personas con implantes no presentan mejoras tan significativas como para asegurar la recuperación de una primera lengua” (2012, p. 197). Por su parte, Snoddon y Weber (2021) describen un aumento en la privación lingüística de individuos que tienen implantes cocleares en Canadá y Suecia. En España, no se disponen de estadísticas oficiales a nivel clínico, pero sí existe cierta tendencia al implante (Confederación Española de Familias de Personas Sordas, 2018). Este estudio sociológico sobre la situación socioeducativa de las personas con sordera en nuestro país revela que el 55% de los menores de 6 años utiliza implante coclear, siendo la edad media del primer implante los 2 años y 4 meses, habiéndose producido un aumento de más del 15% si comparamos los datos con la población mayor de 18 años.

Esta privación lingüística tendrá efectos importantes a nivel no sólo comunicativo, sino también cognitivo. Como podemos leer en el estudio de Guerrero-Arenas y Hernández-Santana (2023), algunas consecuencias serán problemas en la comprensión lingüística y la resolución de problemas, que requiere de razonamiento y pensamiento abstracto, afectando a su neurodesarrollo. Asimismo, existirán carencias a nivel socioafectivo. Socialmente los niños sordos privados de la LS tienen un desarrollo social más lento, emiten sus primeras palabras más tarde y tienen un contexto social menos extenso que los niños oyentes.

En ocasiones los padres de niños sordos responden ante la discapacidad desde el conformismo, la sobreprotección o la falta de aceptación (Saldarriaga, 2014). En este contexto familiar, surge el denominado “síndrome de la mesa de comedor” (Meek, D. R., 2020; Luczak, R., 2024). Este fenómeno describe cómo las personas sordas prelocutivas que nacen en familias oyentes conviven con conversaciones en LO de las que no podrán formar parte, como las que se dan alrededor de una mesa de salón. Acostumbrados a no poder hablar, dejarán de intentarlo (Bodner y Johnson, 1991), se levantarán antes de tiempo, se reirán, aunque no sepan bien de qué... y todo ello hará crecer su frustración. Esto suele acabar en comportamientos disruptivos, buscando refugios en los grupos de referencia en la comunidad sorda. La llegada de la tecnología

cambia ciertos paradigmas de interacción social pero no llegan a sustituir las experiencias compartidas en una simple comida familiar (Hall et al., 2018).

6.3. AUDISMO

Este término hace referencia a “la noción de que uno es superior en función de su capacidad para escuchar o comportarse como lo hace el oyente” (Humphries, 1975, p. 3). El concepto aparece en la década de los setenta para dar respuesta a la necesidad de poner nombre a las discriminaciones sistemáticas -a veces no intencionadas, incluso con cierta sutileza-, pero que están ahí y se dan hacia las personas sordas por el mero hecho de serlo. En España, la resolución de la Ley 10/2015 para la salvaguardia de las Lenguas de Signos en España como manifestación representativa del Patrimonio Cultural, en el anexo del apartado noveno, habla de las expresiones culturales en LS: “históricamente, las personas sordas han sido definidas desde fuera, desde la mirada de la sociedad oyente, una mirada que las infravaloraba, una mirada audista” (BOE, núm. 58. Sección III, p. 22623).

Autores como Lane (1992) aportan un enfoque más estructural al audismo, donde el trato que reciben las personas sordas por parte de la sociedad civil está determinado por un punto de vista médico-rehabilitador, con cierto toque paternalista, centrado en el déficit de la persona sorda. No es exclusivo de los oyentes, ya que las personas sordas también podrían comportarse así entre ellas (Bauman, 2004). Por ejemplo, el caso de personas sordas que no tienen una clara identidad sorda y presionan a otros para que adquieran valores y comportamientos que sean parecidos a los de la sociedad oyente. El audismo no se ejerce desde la consciencia, sino desde las ideas preconcebidas y transmitidas de una generación a otra, a partir de una visión sesgada o parcial.

Wilson (2017) da una explicación de las actitudes audistas que aún tienen algunos de los médicos especializados en audición. Muchos de estos profesionales persiguen que las personas sordas puedan deshacerse de su sordera, ser sanadas, y así poder estar integradas en la sociedad oyente. Por tanto, según esta mentalidad, para llevar una vida plena deberán poder escuchar, independientemente de que la comunidad sorda

tenga una cultura e idiosincrasia propias, y que su vida puede llegar a ser igual de satisfactoria que la de las personas oyentes. En múltiples ocasiones, el audismo surge de las propias personas sordas que no confían en sus posibilidades, que prefieren callar sus ideas para evitar el fracaso (Martins, 2013). Piensan que les será más difícil conseguir los mismos logros que los demás ciudadanos oyentes y, en lugar de servir como revulsivo, podría hacer que desistan de sus objetivos y sueños.

Para las familias con menores con discapacidad es difícil controlar los sentimientos de culpabilidad, la sobreprotección o la idea de que estas personas no conseguirán los mismos éxitos que sus compañeros normotípicos, invalidando el desarrollo de su propia autonomía (Varona, 2018). Si a esto le sumamos la problemática de la comunicación, el resultado puede ser una incompreensión mutua, una ruptura de la relación o un apego no adecuado.

Esta falta de confianza de las familias hacia sus hijos sordos les afecta enormemente a estos menores, que sienten que no cuentan con ese apoyo en la realización de sus metas y expectativas. Estas barreras provocan que los hijos dejen de compartir esta información tan valiosa en su casa. Además, si los padres no conocen suficientemente la LS como para comunicarse con ellos, estos miedos y silencios se harán cada vez más insostenibles, eliminando cualquier vía de comunicación común. En general, las familias no suelen tener lazos con la comunidad sorda y, por lo tanto, carecen de referentes de personas adultas sordas que lleven vidas funcionales y que puedan servir de modelo para sus hijos.

Entre las definiciones sobre la discapacidad que aporta la OMS una de ellas alude a que “es el resultado de la interacción entre afecciones (...) y una serie de factores ambientales y personales” (2023). Podríamos encuadrar el audismo dentro de esos factores ambientales y personales. Desde un paradigma social, sería la sociedad mayoritaria oyente, con sus prejuicios y estereotipos, la que convierte a las personas sordas en personas con discapacidad, más allá de sus problemas auditivos.

7. PROGRAMAS EDUCATIVOS Y SOCIALES ORIENTADOS A LOS MENORES SORDOS EN ESPAÑA

A continuación, realizamos un recorrido por los programas e iniciativas educativas inclusivas enfocadas a los adolescentes sordos en España que se han desarrollado en los últimos años (2020-2025). Se remarca la importancia que tiene para este colectivo el movimiento asociativo que les ofrece soporte en todas las etapas vitales, pero especialmente en la adolescencia, ofreciendo un espacio seguro de desarrollo.

En concreto, desde la CNSE se promueven recursos de apoyo, formación y accesibilidad de la comunidad sorda, favoreciendo su inclusión educativa y social. Destacamos el I Plan Estratégico de Atención a Familias con Miembros Sordos 2025-2027 (CNSE, 2024). Se trata de una ambiciosa hoja de ruta que pretende transformar la realidad de miles de familias en España. Este plan abarca a todos los tipos de familias y se articula en torno a tres líneas estratégicas: fortalecimiento del área de familias del movimiento asociativo, cohesión y empoderamiento de las familias, incidencia política en materia de familias, infancia y adolescencia. Contempla medidas específicas como la creación de un protocolo común de atención a familias con integrantes jóvenes sordos en todas las Comunidades Autónomas, la organización de espacios formativos para profesionales, la elaboración de una Guía de Autodefensa para Familias, la creación de una red virtual que sirva para el intercambio de información y recursos, inspirada en modelos como “Signocampus” y el diseño de un mapeo exhaustivo de los recursos disponibles para niños, jóvenes y sus familias en cada región.

La Fundación CNSE para la supresión de las barreras de comunicación ofrece en su página web (www.fundacioncnse.org) múltiples recursos audiovisuales con contenidos accesibles para jóvenes sobre diversas temáticas: diseño y elaboración de CV, riesgos de la drogadicción, formaciones, actualización de un blog sobre temas de actualidad que escriben y signan jóvenes sordos, etc. También se encargan de la creación de recursos accesibles y materiales para el aprendizaje de la lengua de signos española, así como espacios de atención y orientación a toda la

comunidad educativa y a las Administraciones. Apuestan por la presencia de profesionales sordos signantes en los centros escolares cuya labor es incuestionable para potenciar la autoestima y transmitir una imagen positiva y ajustada a la realidad.

Algunos ejemplos de programas en marcha durante los últimos años, enmarcados en las acciones promovidas desde FIAPAS, se encuentran los siguientes:

- Programa de Fomento de la Lectura. Se organizan talleres de lectura por edad, donde participan menores sordos y oyentes para promover la lectura adaptada. Además, se cuenta con una Escuela de Mediadores para Familias que ayuda a reforzar la lectura entre los menores con sordera. Esta iniciativa fue reconocida con el Premio Lexit Lectura y Equidad, 2024.
- Intervención logopédica especializada. Se ofertan múltiples servicios de intervención logopédica y apoyo escolar enfocados a personas con discapacidad auditiva, para mejorar las habilidades comunicativas y lingüísticas de los adolescentes.
- Redes de Infancia y Adolescencia. Estos espacios promueven una mayor participación de estos colectivos vulnerables, para que puedan alzar la voz, defender sus derechos e intereses públicamente y ser escuchados por las instituciones.

En los últimos años, iniciativas como las Líneas de Ayuda ANAR con videointerpretación han supuesto una gran ayuda para las personas sordas en nuestro país. Desde la Fundación ANAR (www.anar.svisual.org) se implementó este servicio en LS para que niños y adolescentes sordos accedan sin barreras a los servicios de ayuda telefónica/chat para asistencia psicológica, jurídica y social.

Desde un marco autonómico, existen asociaciones más locales como la Asociación de Padres de Niños Sordos (ASPANSOR) en varias ciudades españolas como Zaragoza o Málaga (ww.aspansor.com), que ofrece apoyo familiar a través de programas de ayuda mutua interfamiliar, acompañamiento escolar, así como formación para la inserción laboral para jóvenes sordos y sus familias. También la Asociación de Familias y Personas Sordas de Burgos (ARANSBUR) (www.aransbur.org)

apoya la inclusión social desde la realización de talleres, encuentros y actividades comunitarias orientadas para familias y jóvenes sordos.

En el caso de Andalucía existen servicios de mediación comunicativa con interpretación en lengua de signos, atención social y acceso a ayudas. Algunas de las entidades más locales son la Federación Andaluza de Familias de Personas Sordas (FAPAS) (www.fapas.org), la Fundación Andaluza Accesibilidad y Personas Sordas (FACC) (www.fundacionaccesible.org) o la Agrupación de Personas Sordas en Granada y Provincia (ASOGRA) (www.asogra.es).

En la Comunidad de Madrid, la Federación de Sordos de Madrid (FeSorCam)(www.fesorcam.org/) oferta diversas actividades formativas y culturales para jóvenes sordos como los “Encuentros intergeneracionales”, dirigidos a jóvenes de 18-30 años y mayores a partir de 60, o el Curso “Juventud Sorda sin Barreras” con una formación presencial de 80 horas sobre salud y sexualidad, habilidades sociales, igualdad de género, redes sociales, búsqueda de empleo... Dentro del servicio Madrid Salud encontramos el “Proyecto JALUS” (www.madridsalud.es/proyectojalus), orientado a mejorar la salud de la juventud sorda. Los adolescentes y jóvenes sordos y con hipoacusia encuentran dificultades en el acceso a las actuaciones de prevención y promoción de la salud, aumentando su situación de vulnerabilidad. En el marco de estas circunstancias se crea el “Centro Joven” (www.madridsalud.es/centro-joven/), enfocado a la atención específica de adolescentes y jóvenes sordos hasta 30 años.

También en Madrid, desde hace más de 6 años, se desarrolla el Proyecto Comunitario “Todo oídos con la comunidad sorda” en colaboración con entidades como la FeSorCam y diversas instituciones educativas como el CEIP El Sol, Colegio Gaudem, CE Ponce de León o IES Gómez Moreno. Su finalidad principal es apoyar a las personas y a las organizaciones de la comunidad sorda de Madrid para la adquisición de competencias que maximicen las oportunidades de salud y bienestar, así como identificar y reducir barreras sociales y culturales propias de la comunidad sorda. Entre los servicios que ofrecen se encuentran:

- Orientación, asesoramiento y atención en salud, con un intérprete y otros profesionales concedores de la comunidad sorda, cultura e identidad y con conocimientos de LS (enfermera, médico, trabajador social).
- Asesoría psicológica en LS con una psicóloga sorda signante.
- Actividades grupales como talleres afectivo-sexuales, habilidades para la vida, hábitos saludables, etc.
- Actividades comunitarias de divulgación, celebración de festividades de la comunidad como Día nacional e internacional de las LS, Semana internacional de las personas sordas...

Entre estas entidades autonómicas y locales del movimiento asociativo, destaca la labor del servicio ADECOSOR (Agente de Desarrollo de la Comunidad Sorda). Se trata de un perfil profesional creado en el entorno del movimiento asociativo de las personas sordas que sirve de puente entre estas personas y el entorno. Además, animan la participación y favorecen la toma de decisiones de los jóvenes sordos, generando medios para potenciar su autonomía y eliminar las barreras comunicativas.

Para la implementación de estos programas, resulta vital la existencia de subvenciones públicas. En 2025, desde el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes se concedieron subvenciones directas a confederaciones y federaciones como FIAPAS para promover iniciativas que favorezcan la inclusión social y educativa de niños y adolescentes con discapacidad auditiva.

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo pretende concienciar sobre la realidad de la discapacidad auditiva en los adolescentes y cómo mejorar los cauces de comunicación con sus familias. La comunicación es una necesidad básica de los seres humanos y ejercer el derecho a participar en las actividades familiares sin barreras que lo impidan supone un gran desafío. La responsabilidad social educativa y la inclusión de las personas sordas en España parte de un objetivo común: lograr la inclusión social y educativa de

estas personas, garantizando la igualdad de oportunidades y participación, independientemente de sus capacidades.

Cuando hablamos de discapacidad auditiva no sólo debemos centrarnos en la recuperación o rehabilitación del oído de las personas sordas. No conviene asumir la sordera desde un paradigma patologizante. Se deben presentar alternativas y ofrecer información real a las familias, facilitando el contacto con la CNSE, el departamento de familias de las distintas federaciones de sordos o diversas asociaciones de familias de personas con personas con discapacidad auditiva.

Además, por otro lado, se evidencia la necesidad de formación en LS dirigida a las familias. Es importante que esta lengua esté presente en el hogar como un elemento cotidiano, para facilitar el proceso de búsqueda de la identidad personal y social durante la adolescencia. Que los familiares conozcan la LS será un indicador esencial para el adolescente sordo sea consciente de que su identidad y sus valores culturales importan, sintiéndose más querido y aceptado. Aunque la familia no tenga un dominio perfecto de la lengua, será un gran apoyo que el adolescente sordo tenga la seguridad de poder expresarse en casa de la manera que le resulte más cómoda.

En relación con la identidad social, debemos tener en cuenta que las personas sordas forman parte de un colectivo organizado con costumbres y rasgos culturales propios. En algunos casos, con comportamientos equiparables a una minoría étnica. En este sentido, debemos prestar especial atención a las actitudes audistas que trasladamos a las personas sordas, sobre todo a los adolescentes sordos signantes. Estas manifestaciones cotidianas -muchas veces inconscientes, pero altamente nocivas-, requieren de un proceso de deconstrucción social para lograr un empoderamiento real y el desarrollo pleno de la comunidad sorda en la sociedad.

En cuanto al acompañamiento de las familias, resulta de vital importancia contar con una red de apoyo para las familias, que les ayuden a estrechar lazos con sus hijos desde las necesidades más físicas, pero también las emocionales y afectivas. En esta realidad compleja, deben sentir que no están solos. Las escuelas de padres y madres constituyen un

espacio perfecto para generar sinergias entre familias que comparten este tipo de experiencias vitales.

Por último, existen múltiples iniciativas específicas orientadas hacia la población adolescente y joven sorda en España. Dar a conocer estos programas de atención e intervención disponibles para la comunidad sorda es clave. Resulta crucial que este tipo de proyectos que cuentan con tan buena acogida y excelentes resultados puedan ser replicados en otras Comunidades Autónomas para favorecer la plena inclusión social y educativa de los jóvenes y adolescentes sordos como colectivo especialmente vulnerable.

9. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Este trabajo se enmarca en la experiencia de más de 20 años de contacto directo y profesional con distintos colectivos en situación de vulnerabilidad. Por un lado, el desempeño profesional directo con la comunidad sorda desde la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad y Necesidades Educativas Especiales de la Universidad Rey Juan Carlos ha permitido comprender la realidad de estas personas y tener una posibilidad única de intervenir y favorecer su participación, mejorando su inclusión en el día a día. Por otro lado, los proyectos sobre adolescentes y jóvenes llevados a cabo desde el Grupo de Investigación de Alto Rendimiento “Fundamentos sobre la Educación y Responsabilidad Social Educativa” de esta Universidad posibilitan un acercamiento hacia este colectivo desde el análisis del impacto educativo y social. Asimismo, la colaboración estable con organizaciones sin ánimo de lucro como Cooperación Internacional -y sus proyectos en beneficio de la comunidad sorda con la asociación T-Oigo-, favorecen un contacto directo con la realidad más vulnerable en este ámbito de la discapacidad.

10. REFERENCIAS

- Agrupación de Personas Sordas en Granada y Provincia (ASOGRA)
<https://asogra.es/>
- Asociación de Padres de Niños Sordos de Zaragoza (ASPANSOR).
<https://www.aspansor.com/>

- Asociación de Familias y Personas Sordas de Burgos (ARANSBUR). <https://www.aransbur.org/>
- Allen, T. (1986). Patterns of academic achievement among hearing impaired students. 1974-1983. En A. Schildroth (Ed). *Deaf children in America*. College Hill Press, pp. 161-206
- Beck, J. S. (1995). *Terapia Cognitiva: Conceptos básicos y profundización*. Gedisa Editorial
- Beck, A. y Clark, D. (1998). Anxiety and depression: An information processing perspective. *Anxiety Research*, 9(1), 23-26
- Bisol, C. (2004). A construação de uma identidade cultural de surdos em pareceria com país ouvintes. *Espaco Informativo Técnico-científico do INES*, 22, 20-27
- Bodner-Johnson, B. (1991). Family Conversation Style: Its Effect on the Deaf Child's Participation. *Exceptional Children*, 57(6), 502-509
- Brañas, P. (1997). Atención del pediatra al adolescente. *Pediatría General*, 2, 207-216
- BOE (2019). Resolución de 18 de febrero de 2019, de la Dirección General de Bellas Artes, por la que se incoa expediente de declaración de las Lenguas de Signos en España como manifestación representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial. Boletín Oficial del Estado núm. 58, de 8 de marzo. <https://bit.ly/4pBbp8e>
- Burckhardt, R., Manicavasagar, V., Batterham, P., Miller, L., Talbot, E. y Lum, A. (2015). A Web-Based Adolescent Positive Psychology Program in Schools: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 17(7), e187. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.4329>
- Centenero, F. (16 de agosto de 2016) Comunidad y cultura sorda. *ANTHROPOLOGIES*. <https://bit.ly/49Kb4KL>
- Chala, L. D. y Matoma, L. V. (2013) *La construcción de la identidad en la adolescencia*. [Tesis para optar al Título de la Licenciatura de Psicología y Pedagogía]. Universidad Pedagógica Nacional. Colombia
- Comisión de Expertos del Comité Español de Audiofonología (2001) *Informe CEAF sobre implantes cocleares*. <https://bit.ly/4pmA3JG>
- Comisión de Juventud de la Confederación Nacional de Sordos de España (2018). *Presentación*. <https://bit.ly/4aE2yPo>

- CNSE (2024). *I Plan estratégico de atención a familias con miembros sordos 2025-2027* [PDF]. Confederación Estatal de Personas Sordas. <https://bit.ly/4aQkFzP>
- Confederación Nacional de Personas Sordas de España (2025). *Personas Sordas*. <https://bit.ly/4pmEpAk>
- Confederación Estatal de Personas Sordas. (2025). *Lengua de Signos*. CNSE. <https://www.cnse.es/index.php/lengua-de-signos>
- Confederación Española de Familias de Personas Sordas. (2018). *Estudio FIAPAS sobre usuarios de implantes cocleares y audífonos en menores de 26 años*. Informe comparativo con datos de 2005. FIAPAS
- Del Barrio del Campo, A. J. y Salcines, I. (2012). Características de la comunicación entre los adolescentes y su familia. *INFAD Revista de Psicología*, 1(1), 393-402
- EMOL. (2012). *Estudio de la OMS: Buena comunicación con padres permitiría a hijos enfrentar riesgos*. Emol Tecnología
- Federación Andaluza de Familias de Personas Sordas (FAPAS) <https://fapas.org/>
- Federación de Personas Sordas de la Comunidad de Madrid (FeSorCam). <https://www.fesorcam.org/>
- Fundación ANAR. Líneas de Ayuda ANAR con videointerpretación. <https://www.anar.svisual.org>
- Fundación Andaluza Accesibilidad y Personas Sordas (FACC). <https://www.fundacionaccesible.org/>
- Fundación CNSE Para la supresión de las barreras de comunicación. <https://bit.ly/4qr2F5G>
- Fundación Nyle DiMarco [Viviana Graciela Burad Jáuregui] (2017) *Privación lingüística: niñas sordas y niños sordos - Fundación Nyle DiMarco Subtitulado español 2017* [Archivo de vídeo] YouTube. <https://bit.ly/4srbL3Y>
- Galvin, K. y Brommel, B. (1982). *Family Communication: Cohesion and Change*. Allyn & Bacon
- Garaigordobil, M. (2011). LAEA. *Listado de Adjetivos para la Evaluación del Autoconcepto en Adolescentes y Adultos*. TEA
- Gerrero-Arenas, C. y Hernández-Santana, G. (2023). Más allá de escuchar: consideraciones cognitivas y lingüísticas en niños Sordos. *CIENCIA ergosum, Revista Científica*, 30(3), Noviembre-Febrero

- Gularte, A. (2014). *Niños sordos hijos de padres oyentes: Comunicación y relacionamiento*. [Tesis para optar al Título de Magister en Psicología Clínica]. Universidad de la República. Uruguay
- Hall, W. C., Smith, S. R., Sutter, E. J., DeWindt, L. A. y Dye, T. (2018). Considering parental hearing status as a social determinant of deaf population health: Insights from experiences of the "dinner table syndrome". *PLoS one*, 13(9), e0202169. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202169>
- Horrocks, J. (1984). *Psicología de la adolescencia*. Trillas
- Humphries, T. (1975). *Audism: The making of a word*. Ensayo no publicado. Citado por H.D.L. Bauman (2004). Audism: Exploring the metaphysics of oppression. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 9, 239-246
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD). Año 2020. [Comunicado de prensa]. <https://bit.ly/494dWCY>
- Jensen, E. (2005). *Teaching with the Brain in Mind. Association for Supervision and Curriculum development*. Alexandria
- Kelman C. (2011). Surdez e família facetas das relações parentais no cotidiano comunicativo bilíngue. *Linhas Críticas*. <https://bit.ly/3YWALT3>
- Ladd, P. (2003). *Understanding Deaf culture: In search of Deafhood*. Multilingual Matters
- Lane, H. (1992). *The mask of benevolence: Disabling the Deaf community*. Alfred A. Knopf
- Lauwerier, L., de Chouly, M. B. y Bailly, D. (2003). Déficience auditive et développement cognitive. *Archives de pédiatre*, 10(2), 140-146
- Luczak, R. (2024). I'll tell you later: Deaf survivors of Dinner Table Syndrome. Handtype
- Lenneberg, E. H. (1967). *Fundamentos biológicos del lenguaje*. Alianza Editorial Madrid Salud. Centro Joven. <https://madridsalud.es/centro-joven/>
- Madrid Salud. Proyecto JALUS. <https://madridsalud.es/proyectojalus>
- Marchesi, A. (1987). *El desarrollo cognitivo y lingüístico de los niños sordos*. Alianza Editorial
- Martins, F. C. (2013). *Discursos e experiências de sujeitos surdos sobre Audismo, Deaf Gain e Surdismo*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa Pós-Graduação de Educação. Universidade Federal de Pelotas, Brasil

- Meek, D. R. (2020). Dinner Table Syndrome: A phenomenological study of deaf individuals' experiences with inaccessible communication. *The Qualitative Report*, 25(6), 1676-1694. <https://doi.org/10.467-3715/2020.4203>
- Meisel, J. M. (2013). Sensitive phases in successive acquisition: The critical period hypothesis revisited. En C. Boeckx y K. K. Grohmann (Eds.), *The Cambridge handbook of Biolinguistics* (pp. 69-85). Cambridge University Press
- Muñoz Alfaya, P. y Porto Pedrosa, L. (2025). Adolescencia, medios y escritura. Claves grafológicas desde la educación. En A. Santaella (Ed.) *Experiencias de innovación educativa aplicada a la formación del profesorado*. Dykinson, pp. 125-137. <https://doi.org/10.14679/3525>
- Neinstein, L. (1991). *Salud del adolescente*. JR Prous Editores
- Observatorio Estatal de la Discapacidad. (2018). *Informe Olivenza 2018, sobre la situación general de la discapacidad en España*. pp. 313-319
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Discapacidad*. <https://bit.ly/3YCeQAY>
- Organización Mundial de la Salud. (2024). *Salud del adolescente*. <https://bit.ly/4aEA3kB>
- Padden, C. y Humphries, T. (1988). *Deaf in America: Voices from a culture*. Harvard University Press
- Papin, S. (2023) *El aprendizaje formal de una lengua de herencia signada: un proceso de empoderamiento para los/las CODA (Children Of Deaf Adults)* [Tesis no publicada]. Universidad Rey Juan Carlos
- Programa de Atención al Colectivo de Adolescentes y Jóvenes Sordos/as, Sordociegos/as y con Discapacidad Auditiva de la Ciudad de Madrid www.madridsalud.es/proyecto-jalus/
- Quiles, M. y Espada, J. (2004). *Educación en la autoestima propuestas para la escuela y el tiempo libre*. Editorial CCS
- Rodríguez, L. (2005), "Estudi sobre la identitat cultural a la comunitat sorda", *Revista d'etnologia de Catalunya*, 27, 154-157
- Roffey, S. (2012). Positive relationships: *Evidence-based practice across the world*. The Hague: Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2147-0>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press
- Sacks, O. (2003). *Vejo una voz, un viaje al mundo de los sordos*. Anagrama

- Serapio, A. (2006) Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo. *Revista de estudios de juventud*, n°73, pp. 11-23. Instituto Nacional de Juventud. <https://bit.ly/49DlooF>
- Sobrino, L. (2008). Niveles de satisfacción familiar y de comunicación entre padres e hijos. *Av. Psicol*, 16(1), 109-113
- Vargas, P. K., Villoría, T. Y. A. y López, G. V. M. (2018). Factores protectores de la conducta prosocial en adolescentes: un análisis de ruta. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala* ;21(2), 563-589
- Varona, B. (2017). El audismo desde la imagen inconsciente del cuerpo. *Revista Psicomotricidad, Movimiento y Emoción (PsiME)*, 4(1), enero-junio 2018
- Wilson, J. A. y Atcherson, S. R. (2017). Audism and Its Implications for Audiology. *Perspectives of the ASHA Special Interest Groups*, 2, 18-28
- Zaccagnini, J. (2010). Amistad y bienestar psicológico: el papel de los “amigos c”. *Encuentros en Psicología Social*, 5(1) 63–72

EDUCAR EN LO DIGITAL: EL PAPEL DE LA FAMILIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE HÁBITOS, CRITERIOS Y RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA

MIRIAM MARTÍNEZ ALLUÉ
Universidad Villanueva

MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ CÁRDABA
ESIC University

BEGOÑA LADRÓN DE GUEVARA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de la vida cotidiana ha transformado de manera profunda los procesos de socialización, comunicación y aprendizaje en la infancia y la adolescencia. El acceso temprano a dispositivos móviles, redes sociales y contenidos generados por terceros ha configurado un nuevo ecosistema comunicativo en el que los menores no solo consumen información, sino que también producen, comparten y construyen identidad en entornos digitales. En este contexto, la familia emerge como el primer espacio de alfabetización digital y como el núcleo primario de mediación comunicativa.

La presencia creciente de smartphones, plataformas sociales e *influencers* en la vida de niños y adolescentes no constituye únicamente un fenómeno tecnológico, sino una transformación cultural que reconfigura los vínculos, los hábitos y los criterios de interpretación de la realidad. Diversos estudios han evidenciado que la exposición intensiva a contenidos digitales puede asociarse con malestar psicológico, uso problemático de tecnologías, imitación de conductas de riesgo y dificulta-

des en la autorregulación (Martín-Cárdaba et al., 2024, p. 7). Sin embargo, también se ha subrayado que los efectos no dependen exclusivamente del tiempo de uso, sino también del tipo de contenido consumido, del contexto relacional y de las estrategias de mediación parental utilizadas.

Desde un punto de vista comunicacional, la alfabetización digital no puede reducirse a la adquisición de habilidades técnicas. Implica la construcción de criterios, la interiorización de valores, el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de participar responsablemente en la esfera pública digital. En este proceso, la familia no solo regula tiempos o contenidos, sino que modela prácticas comunicativas, transmite marcos interpretativos y configura hábitos de consumo mediático.

La literatura reciente sobre mediación parental ha identificado distintas estrategias —activa, restrictiva, técnica, monitoreo, co-uso y deferencia— con efectos diferenciados sobre el bienestar y las competencias digitales de los menores (Kutrovátz, 2022; Tartakowsky et al., 2023; Türen y Bağçeli Kahraman, 2025). No obstante, persisten vacíos respecto al modo en que estas estrategias se articulan con la alfabetización digital parental, las desigualdades socioeconómicas y la construcción de responsabilidad comunicativa.

El presente capítulo parte de la premisa de que la familia constituye el primer entorno de aprendizaje comunicativo y que la mediación digital debe entenderse como una competencia parental esencial del siglo XXI. En un ecosistema caracterizado por la sobreabundancia informativa, la curación algorítmica opaca y la influencia creciente de creadores de contenido, educar en lo digital implica acompañar, dialogar, interpretar y modelar conductas.

Este capítulo propone una lectura comunicacional de la mediación digital familiar que trasciende la lógica preventiva y se sitúa en el terreno formativo. A partir de una revisión sistematizada de la literatura reciente (2015–2026), se sostiene que la familia no solo gestiona riesgos tecnológicos, sino que configura marcos interpretativos desde los cuales los menores construyen criterio, identidad y responsabilidad comu-

nicativa. Lejos de reducir la alfabetización digital a una cuestión instrumental, este capítulo plantea que educar en lo digital implica acompañar procesos de construcción de sentido en un entorno mediático complejo y emocionalmente saturado.

2. OBJETIVOS

2.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar el papel de la familia como agente primario de alfabetización digital y comunicación responsable en la infancia y la adolescencia, a partir de una revisión sistematizada de la literatura reciente sobre mediación parental y bienestar.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales modelos y estrategias de mediación digital familiar descritos en la literatura científica.
- Examinar la relación entre las prácticas de mediación parental y el bienestar psicológico, social y académico de los menores.
- Analizar el papel de la alfabetización digital parental y la autoeficacia percibida en la construcción de hábitos comunicativos responsables.
- Explorar las desigualdades socioeconómicas y culturales que influyen en la mediación digital familiar.
- Detectar vacíos de investigación y proponer líneas futuras desde una perspectiva comunicacional.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un diseño de revisión narrativa con enfoque sistematizado, orientado a integrar resultados empíricos y marcos teóricos recientes sobre mediación parental digital y alfabetización comunicativa.

3.1. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA

Se consultaron bases de datos académicas internacionales, principalmente Scopus y Google Scholar, así como revistas especializadas en comunicación, psicología y educación. La búsqueda incluyó combinaciones de términos como: *parental mediation*, *digital literacy*, *influencer content*, *digital parenting*, *adolescent well-being*, *digital inequality* y *family communication*.

3.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Se incluyeron artículos publicados entre 2015 y 2026.

Se priorizaron estudios empíricos (cuantitativos y cualitativos), revisiones sistemáticas y trabajos teóricos con relevancia conceptual.

Los estudios debían centrarse en infancia o adolescencia (0–18 años).

Se seleccionaron investigaciones que analizaran mediación parental, alfabetización digital, consumo de *influencers* o efectos sobre bienestar.

3.3. MUESTRA FINAL

La revisión integró investigaciones desarrolladas en diversos contextos culturales (España, Hungría, Turquía, Reino Unido, América Latina), lo que permitió identificar patrones comunes y diferencias contextuales. Se analizaron estudios con muestras que oscilaron entre entrevistas cualitativas a 29 padres hasta encuestas representativas con más de 1.000 adolescentes.

3.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Los artículos seleccionados fueron sistematizados mediante fichas de extracción de información que recogieron: objetivos, metodología, muestra, hallazgos principales, modelos teóricos y conclusiones.

Posteriormente, se realizó un análisis temático comparado que permitió agrupar los resultados en cuatro grandes categorías:

- Modelos y estrategias de mediación digital familiar descritos en la literatura científica
- Modelos de mediación parental
- Factores protectores y riesgos
- Alfabetización digital parental y capital cultural digital
- Implicaciones para el bienestar infantil y adolescente

4. RESULTADOS

El análisis comparado de la literatura revisada permite identificar patrones consistentes en torno a los modelos de mediación parental, su relación con el bienestar infantil y adolescente, el papel de la alfabetización digital parental y la existencia de desigualdades estructurales en la gestión del entorno digital.

Los resultados se organizan en cuatro ejes temáticos principales.

4.1. MODELOS DE MEDIACIÓN DIGITAL FAMILIAR

La literatura converge en la identificación de diferentes estrategias de mediación parental, aunque con matices terminológicos y conceptuales.

De forma general, pueden distinguirse cinco modalidades principales:

4.1.1. Mediación activa

Se basa en el diálogo, la explicación, la interpretación conjunta de contenidos y la reflexión crítica. Implica acompañamiento y comunicación bidireccional. Diversos estudios coinciden en señalar que esta estrategia se asocia con menores niveles de uso problemático y mayor desarrollo de competencias digitales críticas (Martín-Cárdaba et al., 2024; Tartakowsky et al., 2023).

4.1.2 Mediación técnica

Incluye el uso de filtros, controles parentales y herramientas de supervisión tecnológica. Su eficacia depende de la edad del menor y del grado de acceso autónomo al dispositivo. La posesión de smartphone

propio reduce significativamente la efectividad de este tipo de mediación (Martín-Cárdaba et al., 2024).

4.1.3 Monitoreo

Implica revisar historiales, conversaciones o actividades digitales después de su realización. Puede disminuir conductas de riesgo, aunque cuando se percibe como vigilancia excesiva genera desconfianza.

4.1.4 Co-uso

Consiste en compartir el consumo mediático sin necesariamente problematizarlo. Se relaciona con mayor cercanía relacional, pero no siempre con reducción de riesgos.

4.1.5 Deferencia o baja implicación

Se caracteriza por una confianza amplia en la autonomía del menor, con escasa intervención directa. Suele aumentar con la edad del hijo y con la disminución de la autoeficacia parental percibida (Martín-Cárdaba et al., 2025).

La literatura reciente también ha identificado patrones combinados. El análisis de conglomerados en padres de menores consumidores de influencers permitió distinguir dos perfiles dominantes (Martín-Cárdaba et al., 2025):

- Mediación de alta implicación: supervisión activa + límites claros + diálogo frecuente
- Mediación de baja implicación: confianza en autonomía + menor supervisión directa + apoyo técnico

Estos perfiles no dependen exclusivamente de la percepción de riesgo, sino de variables psicológicas como la autoeficacia parental.

4.2. MEDIACIÓN PARENTAL Y BIENESTAR INFANTIL

Uno de los hallazgos más consistentes es que no todas las estrategias tienen el mismo impacto en el bienestar.

En el contexto del consumo de contenido generado por influencers, se ha observado que:

- La posesión de dispositivo propio se asocia con mayor malestar psicológico, uso problemático e imitación de conductas de riesgo, mediado por la intensidad de la relación parasocial con el *influencer* (Martín-Cárdaba et al., 2024)
- La mediación activa es la única estrategia consistentemente vinculada a una reducción significativa de indicadores negativos
- La efectividad de la mediación activa disminuye cuando el menor tiene acceso irrestricto a su propio dispositivo

En estudios con adolescentes, los perfiles de uso problemático de TIC muestran menor presencia de mediación parental y mayores niveles de estrés tecnológico (Díaz, 2025). Además, el fenómeno FoMO (*Fear of Missing Out*) aparece asociado al consumo intensivo de redes sociales y a mayor vulnerabilidad emocional.

En edades preescolares, la conciencia de parentalidad digital materna predice menores tendencias a la adicción a juegos digitales, actuando la alfabetización digital materna como factor protector indirecto (Türen y Bağçeli Kahraman, 2025).

De manera transversal, la evidencia apunta a que:

- La comunicación abierta y reflexiva se asocia con mejor autorregulación
- El modelado parental influye directamente en los hábitos digitales de los hijos
- La mera restricción sin diálogo no garantiza bienestar sostenido

4.3. ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARENTAL Y CAPITAL CULTURAL DIGITAL

Un hallazgo clave es que la mediación digital es una práctica intensiva en recursos.

Kutrovátz (2022) muestra que las familias de mayor estatus socioeconómico implementan estrategias más consistentes, proactivas y fundamentadas en conocimiento específico de riesgos. Estas prácticas constituyen una forma de capital cultural digital.

La alfabetización digital parental no solo implica competencia técnica, sino:

- Comprensión crítica del ecosistema mediático
- Conocimiento de riesgos específicos (algoritmos, privacidad, retos virales)
- Capacidad de dialogar sobre contenidos
- Seguridad en la toma de decisiones

En el caso de familias con menor capital educativo o menor tiempo disponible, las estrategias tienden a ser más reactivas, inconsistentes o centradas en el castigo.

Además, se ha identificado que la autoeficacia parental percibida es un predictor central del tipo de mediación adoptada (Martín-Cárdaba et al., 2025). A medida que los hijos crecen, muchos padres reducen su implicación no porque perciban menos riesgo, sino porque se sienten menos capaces de intervenir eficazmente.

Esto sugiere que la alfabetización digital parental es una variable estructural en la construcción de responsabilidad comunicativa.

4.4. ANSIEDAD MEDIÁTICA Y SOCIEDAD DEL RIESGO

Desde un punto de vista sociológico, la mediación parental se inserta en un contexto de “sociedad del riesgo”.

Investigaciones longitudinales recientes han identificado fenómenos como:

- Ansiedad recursiva: las preocupaciones mediáticas de los padres intensifican su sentido de responsabilidad protectora
- Ansiedad algorítmica: sensación de pérdida de control ante sistemas de recomendación opacos
- Expansión del concepto de “noticia” hacia contenidos emocionales o morales difundidos en redes sociales

Estas dinámicas influyen en la forma en que los padres interpretan y regulan el entorno digital de sus hijos. En algunos casos, refuerzan estrategias intervencionistas; en otros, generan agotamiento y retirada.

4.5. FACTORES PROTECTORES Y RIESGOS IDENTIFICADOS

De manera sintética, la literatura revisada permite identificar patrones claros.

Factores protectores más consistentes:

- Mediación activa basada en diálogo
- Alta autoeficacia parental
- Modelado positivo de uso digital
- Supervisión coherente y no invasiva
- Formación digital parental continua
- Comunicación familiar abierta

Riesgos o prácticas problemáticas:

- Entrega temprana de smartphone sin acompañamiento
- Restricción exclusivamente punitiva
- Inconsistencia normativa
- Baja alfabetización digital parental
- Delegación total en soluciones técnicas
- Uso intensivo parental que modela hábitos problemáticos

En conjunto, los resultados evidencian que la mediación digital no puede reducirse a control, sino que constituye un proceso comunicativo complejo en el que se construyen criterios, valores y hábitos.

4.6. LA FAMILIA COMO ECOLOGÍA COMUNICATIVA PRIMARIA

Más allá de la clasificación tipológica de estrategias de mediación, la literatura revisada permite interpretar la familia como una ecología comunicativa primaria en la que se configuran los marcos simbólicos desde los cuales los menores interpretan el entorno digital. Esta dimensión amplía la comprensión de la mediación parental más allá del control instrumental, situándola en el ámbito de la socialización comunicativa.

La investigación sobre mediación parental ha demostrado que el modelado adulto constituye uno de los factores más influyentes en los hábitos digitales de los menores (Türen y Bağçeli Kahraman, 2025; Díaz et al., 2025). En el caso de la adicción a juegos digitales en edad preescolar, por ejemplo, el tiempo de uso tecnológico de la madre emerge como predictor significativo de las tendencias adictivas del hijo, lo que confirma el peso de la observación y la imitación en la configuración de conductas digitales. Estos resultados se alinean con la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1986), según la cual gran parte de las conductas se adquieren por modelado, y no únicamente por instrucción directa.

Del mismo modo, la revisión sistemática de Tartakowsky et al. (2023) subraya que la mediación digital activa debe integrarse dentro de las competencias parentales tradicionales precisamente porque no se limita a regular el acceso, sino que implica acompañar procesos de comprensión y reflexión. Esta dimensión interpretativa es central desde una forma comunicacional: la alfabetización digital no consiste únicamente en saber usar herramientas, sino en comprender el significado social y cultural de los contenidos.

En este sentido, puede afirmarse que la familia actúa como primer espacio de construcción social de la realidad mediática. Las conversaciones cotidianas sobre videos virales, noticias digitales o prácticas de *influencers* funcionan como instancias de interpretación compartida. Cuando los progenitores explican la lógica comercial detrás de determinados contenidos o contextualizan los riesgos asociados a la exposición pública, están ejerciendo una función de curaduría narrativa.

La noción de “curaduría narrativa familiar” encuentra respaldo empírico en estudios sobre consumo de *influencers*. Martín-Cárdaba et al. (2024) muestran que la relación parasocial con creadores de contenido se asocia con mayores indicadores de malestar cuando no existe mediación activa. Por el contrario, el diálogo reflexivo reduce significativamente los efectos negativos. Esto sugiere que la intervención parental no opera únicamente como límite externo, sino como proceso de resignificación del contenido.

Del mismo modo, el trabajo de Kutrovátz (2022) evidencia que los padres con mayor capital cultural digital desarrollan estrategias más proactivas y contextualizadas. Estos progenitores no solo restringen el tiempo de pantalla, sino que discuten activamente los riesgos del consumo pasivo y la lógica algorítmica de las plataformas. Esta diferencia cualitativa en la mediación revela que el hogar no es simplemente un espacio de regulación, sino un entorno donde se transmiten competencias interpretativas desigualmente distribuidas.

La dimensión deliberativa de la mediación también ha sido señalada en estudios clásicos sobre mediación televisiva (Valkenburg et al., 1999), que identifican la conversación como mecanismo fundamental para fomentar comprensión crítica. La actualización de este enfoque al entorno digital permite sostener que la familia funciona como microesfera pública en la que los menores aprenden a argumentar, contrastar y cuestionar contenidos.

Desde este punto de vista, la mediación activa puede entenderse como práctica comunicativa que articula tres dimensiones interdependientes:

- Dimensión normativa: establecimiento de reglas claras y coherentes
- Dimensión interpretativa: explicación y análisis conjunto de contenidos
- Dimensión modeladora: coherencia entre discurso y comportamiento adulto

La literatura reciente confirma que la ausencia de coherencia entre estas dimensiones debilita la eficacia de la mediación. Martín-Cárdaba et al. (*in press*) muestran que la disminución de la implicación parental no siempre responde a una estrategia deliberada de autonomía progresiva, sino a una pérdida de autoeficacia percibida. Esta retirada puede generar inconsistencias normativas y reducir la calidad del acompañamiento interpretativo.

Igualmente, investigaciones longitudinales en el contexto británico (Setty et al., 2026) han identificado fenómenos como la “ansiedad algorítmica” y la “ansiedad recursiva”, que influyen en la forma en que los padres median el consumo informativo de sus hijos. Estas dinámicas

revelan que la ecología comunicativa familiar está atravesada por tensiones culturales más amplias, vinculadas a la sobreinformación y la opacidad algorítmica.

En consecuencia, comprender la familia como ecología comunicativa primaria permite integrar tres hallazgos centrales de la revisión:

- La mediación activa protege, precisamente, porque introduce interpretación donde antes solo había exposición
- El modelado parental influye porque legitima prácticas
- El capital cultural digital condiciona la profundidad del acompañamiento

En este marco, la mediación digital deja de ser una técnica educativa puntual para convertirse en una práctica estructural de socialización comunicativa. Cada conversación cotidiana, cada explicación sobre privacidad o cada análisis compartido de un contenido viral constituye un acto formativo que moldea disposiciones futuras. La familia, entendida como ecología comunicativa primaria, no solo protege frente a riesgos, sino que delimita horizontes de sentido desde los cuales los menores aprenden a habitar críticamente el espacio digital.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la revisión permiten afirmar que la mediación digital familiar no puede interpretarse exclusivamente como un conjunto de estrategias de control del tiempo de pantalla. Más bien, emerge como una práctica comunicativa compleja que articula regulación, interpretación y modelado. A nuestro juicio, esta triple dimensión constituye el núcleo desde el cual se construye la responsabilidad comunicativa en la infancia y la adolescencia.

5.1. LA PRIMACÍA del DIÁLOGO: LA MEDIACIÓN ACTIVA COMO EJE ESTRUCTURANTE

El consenso más robusto de la literatura revisada es que la mediación activa constituye la estrategia más eficaz para promover bienestar y reducir riesgos. Tanto en estudios correlacionales amplios como en revisiones sistemáticas, el diálogo abierto, la interpretación conjunta de contenidos y la explicación de riesgos aparecen vinculados de forma consistente con menores niveles de malestar psicológico, menor uso problemático y mayor desarrollo de competencias críticas.

Desde una perspectiva comunicacional, no debe olvidarse que este hallazgo es relevante porque desplaza el foco del control hacia la conversación. La alfabetización digital no se produce mediante la prohibición, sino mediante la construcción de sentido compartido. La mediación activa permite:

- Interpretar la cultura digital
- Contextualizar la influencia de los algoritmos
- Desmontar dinámicas parasociales con *influencers*
- Reflexionar sobre privacidad, huella digital y reputación

Frente a ello, la mediación exclusivamente restrictiva muestra resultados ambivalentes. Aunque puede reducir exposición inmediata a riesgos, su aplicación extrema se asocia con conflictos familiares, resistencia activa e incluso mayores indicadores de malestar cuando se utiliza sin acompañamiento dialógico.

Esto confirma que educar en lo digital no equivale a limitar el acceso, sino a formar criterio.

5.2. EDAD, AUTONOMÍA Y AUTOEFICACIA: UNA TRANSICIÓN CRÍTICA

Un segundo consenso transversal indica que la intensidad de la mediación disminuye con la edad del hijo. Sin embargo, la revisión permite matizar este fenómeno.

La reducción de la supervisión no siempre responde a un proceso planificado de autonomía progresiva. En numerosos casos, está vinculada a la pérdida de autoeficacia parental percibida. Los padres no dejan de

mediar porque consideren que el riesgo desaparece, sino porque sienten que ya no dominan el entorno digital.

Este hallazgo es crucial desde el enfoque comunicacional del capítulo: la competencia parental no depende exclusivamente del conocimiento técnico, sino de la percepción de capacidad para dialogar y orientar.

La autoeficacia se revela como predictor más fuerte del estilo de mediación que el conocimiento digital objetivo. Esto implica que las intervenciones públicas deberían centrarse no solo en informar sobre riesgos, sino en fortalecer la confianza comunicativa de los cuidadores.

5.3. MEDIACIÓN Y DESIGUALDAD: CAPITAL CULTURAL DIGITAL

Los estudios comparativos muestran que la mediación digital está distribuida de forma desigual. Padres con mayor nivel educativo y capital cultural aplican estrategias más consistentes, reflexivas y proactivas. En contextos socioeconómicos más vulnerables, la mediación tiende a ser reactiva o limitada por falta de recursos y tiempo.

La “brecha en la tutoría de los medios” no depende exclusivamente del acceso tecnológico, sino de competencias interpretativas y comunicativas.

Esto convierte la alfabetización digital parental en una cuestión de justicia social. Si la familia es el primer espacio de alfabetización digital, las desigualdades en competencias parentales pueden amplificar desigualdades futuras en autonomía, reputación digital y oportunidades académicas.

5.4. SOCIEDAD DE RIESGO Y ANSIEDAD ALGORÍTMICA

La mediación digital se desarrolla en un contexto cultural caracterizado por la sobreinformación, la curación algorítmica opaca y la exposición constante a estímulos emocionales intensos.

El fenómeno de la “ansiedad algorítmica” descrito en investigaciones recientes revela que los padres experimentan pérdida de control ante entornos digitales impredecibles. Esto puede generar dos respuestas:

- Intensificación intervencionista
- Retirada por agotamiento

Ambas dinámicas afectan la calidad de la comunicación familiar.

Desde este contexto, la alfabetización digital debe entenderse como práctica moral y relacional, no meramente técnica. Implica formar ciudadanos capaces de participar críticamente en una esfera pública digital saturada y emocionalizada.

5.5. LIMITACIONES ESTRUCTURALES DE LA INVESTIGACIÓN ACTUAL

El análisis comparado de la literatura revela una serie de limitaciones metodológicas recurrentes que condicionan la interpretación de los resultados y que deben ser consideradas para evitar conclusiones simplificadoras.

- Predomina la dependencia de autoinformes parentales. Gran parte de la evidencia se basa en lo que los padres declaran hacer, lo que introduce un posible sesgo de deseabilidad social. La mediación digital, al estar vinculada a ideales contemporáneos de “buena crianza”, puede generar respuestas orientadas a la autopresentación moral más que a la descripción objetiva de prácticas cotidianas.
- La mayoría de los estudios son de diseño transversal. Esto impide establecer relaciones causales claras entre mediación y bienestar. No puede determinarse con certeza si una estrategia parental reduce el uso problemático o si, por el contrario, el comportamiento previo del menor provoca un ajuste reactivo de la estrategia familiar.
- Se observa una invisibilidad parcial de la voz de los hijos y una subrepresentación de padres varones en numerosas investigaciones. Muchos estudios recogen datos sobre niños a través de un punto de vista adulto, lo que limita la comprensión del significado que los propios menores atribuyen a la media-

ción. Además, la mediación aparece frecuentemente feminizada en el análisis, invisibilizando dinámicas de coparentalidad.

- Existe una limitada representatividad geográfica y socioeconómica. Diversos trabajos se centran en contextos urbanos de clase media, dificultando la generalización a realidades rurales o vulnerables. Esto es especialmente relevante cuando la literatura confirma que la mediación digital está fuertemente atravesada por el capital cultural.
- Se detecta una inconsistencia en herramientas de medida y terminología. La ausencia de consenso en escalas e instrumentos produce resultados divergentes, especialmente en la identificación de perfiles de uso problemático o en la clasificación de estrategias de mediación.
- Predomina un sesgo hacia la investigación del riesgo. La literatura se ha centrado prioritariamente en adicción, malestar psicológico y conductas peligrosas, dejando en segundo plano el potencial formativo, creativo y participativo del entorno digital cuando está mediado adecuadamente.
- Los modelos analíticos suelen individualizar la mediación como tarea exclusiva del cuidador, sin incorporar de manera suficiente los apoyos institucionales, escolares o comunitarios que podrían fortalecerla.
- Finalmente, se observa escasa triangulación de fuentes. Son limitados los estudios que cruzan información de padres, hijos y docentes para construir una imagen integral del ecosistema digital familiar.

5.6. APORTACIÓN CONCEPTUAL DEL CAPÍTULO

Este trabajo propone conceptualizar la mediación digital familiar como una competencia comunicativa estructural del siglo XXI, integrada en los procesos de socialización primaria y no limitada a la prevención del

riesgo. Esta propuesta permite articular alfabetización digital, bienestar y ciudadanía desde una perspectiva coherente.

La familia no solo regula dispositivos; construye marcos interpretativos.

Educar en lo digital implica modelar hábitos coherentes, construir criterio interpretativo, fomentar responsabilidad comunicativa y preparar al menor para una autonomía progresiva sustentada en el pensamiento crítico.

La mediación activa se configura como el mecanismo privilegiado para articular la alfabetización digital y bienestar.

A partir de estas limitaciones, emergen líneas de investigación necesarias desde un punto de vista comunicacional.

Resulta prioritario promover estudios de métodos mixtos que combinen análisis cuantitativo con entrevistas en profundidad, permitiendo comprender no solo qué hacen los padres, sino por qué lo hacen.

Del mismo modo, se requiere ampliar la investigación hacia las oportunidades del entorno digital, explorando cómo la mediación activa puede potenciar creatividad, aprendizaje colaborativo y participación ciudadana.

Es necesario incorporar el enfoque de coparentalidad y diversidad familiar, analizando cómo se coordinan distintos cuidadores en la construcción de normas digitales.

La integración formal de la mediación digital en modelos de competencias parentales representa una línea estratégica para su reconocimiento en políticas públicas.

Igualmente, se impone evaluar programas de alfabetización transmedia dirigidos a adultos, centrados no solo en habilidades técnicas sino en comprensión cultural del ecosistema digital juvenil.

Finalmente, profundizar en el impacto del propio comportamiento digital del adulto, incluido el tecnoestrés, permitirá comprender mejor la dimensión modeladora de la mediación.

5.7. RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA Y CIUDADANÍA DIGITAL: DE LA MEDIACIÓN AL EJERCICIO CÍVICO

Si la mediación digital familiar se entiende únicamente como mecanismo de reducción de riesgos, su alcance formativo queda limitado. Sin embargo, la evidencia revisada permite sostener que la mediación activa no solo protege, sino que contribuye a la construcción de sujetos comunicativos responsables, capaces de participar críticamente en la esfera pública digital.

Diversos estudios muestran que la conversación reflexiva en el entorno familiar se asocia con mayores niveles de autorregulación y menor uso problemático (Martín-Cárdaba et al., 2024; Tartakowsky et al., 2023). Este efecto no puede explicarse únicamente por la disminución del tiempo de exposición, sino por la interiorización de criterios. Cuando los progenitores dialogan sobre privacidad, veracidad informativa o estrategias persuasivas de *influencers*, están promoviendo procesos de alfabetización crítica que trascienden el contexto inmediato del dispositivo.

En el análisis de perfiles de mediación parental frente al contenido generado por *influencers*, Martín-Cárdaba et al. (*in press*) identifican que la mediación de alta implicación —basada en supervisión activa y diálogo— se asocia con menores indicadores de riesgo. Este patrón sugiere que el acompañamiento comunicativo facilita una lectura contextualizada del contenido, reduciendo la internalización acrítica de modelos aspiracionales o consumistas.

La dimensión de responsabilidad comunicativa se vuelve especialmente relevante en el entorno de redes sociales, donde los menores no solo consumen contenidos, sino que producen y comparten información. La huella digital permanente y la lógica de visibilidad constante convierten cada acto comunicativo en un potencial acto público. En este sentido, la mediación parental no solo orienta el consumo, sino que modela la producción y la participación.

El estudio de Díaz et al. (2025) muestra que los perfiles de uso problemático presentan menor presencia de mediación parental y mayores niveles de estrés tecnológico. Estos hallazgos sugieren que la ausencia de

acompañamiento no solo incrementa riesgos individuales, sino que puede limitar el desarrollo de competencias de autorregulación necesarias para interactuar responsablemente en entornos digitales.

Además, la investigación de Setty et al. (2026) sobre mediación de noticias digitales en el contexto de la “sociedad del riesgo” introduce un elemento clave: la alfabetización mediática debe entenderse como práctica social y moral. Los padres no solo enseñan a identificar noticias falsas, sino que transmiten marcos éticos sobre qué merece atención, cómo se interpreta la información y qué responsabilidad implica compartirla. Esta dimensión moral conecta directamente con la formación de ciudadanía digital.

Desde la teoría de la esfera pública (Habermas, 1989), la participación en el espacio comunicativo requiere competencias argumentativas, disposición al diálogo y capacidad de contrastar información. Aunque el entorno digital presenta dinámicas distintas a la esfera pública clásica, el núcleo deliberativo sigue siendo relevante. La familia, como microesfera deliberativa, se convierte en el primer espacio donde se ensayan estas competencias.

En este sentido, la responsabilidad comunicativa puede definirse como la capacidad de:

- Evaluar críticamente la veracidad y la intención de los contenidos
- Comprender las implicaciones públicas de la exposición digital
- Reconocer la dimensión ética del compartir.
- Regular la propia conducta comunicativa en función de normas sociales

La literatura sobre mediación activa respalda esta definición. Tartakowsky et al. (2023) sostienen que la mediación digital activa debe considerarse una competencia parental esencial del siglo XXI precisamente porque articula regulación, diálogo y formación ética. De igual modo,

Türen y Bağçeli Kahraman (2025) evidencian que la conciencia de parentalidad digital no solo reduce tendencias adictivas, sino que refleja una comprensión más amplia del impacto cultural y relacional de la tecnología.

El concepto de ciudadanía digital permite ampliar aún más este análisis. No se trata únicamente de evitar riesgos, sino de formar individuos capaces de participar de manera constructiva en comunidades digitales. La mediación activa facilita la comprensión de fenómenos como:

- La economía de la atención
- La monetización del contenido
- La manipulación algorítmica
- La presión social asociada al FOMO

Martín-Cárdaba et al. (2024) demuestran que la relación parasocial con *influencers* puede mediar el impacto negativo del consumo intensivo. Sin acompañamiento, el *influencer* se convierte en referente normativo no cuestionado. Con mediación activa, el menor puede analizar críticamente el contenido y relativizar su influencia.

Desde este punto de vista, la alfabetización digital parental cumple una doble función: protectora y formativa. Protege frente a riesgos inmediatos, pero también configura disposiciones duraderas hacia la comunicación responsable.

La dimensión estructural vuelve a emerger aquí con fuerza. Kutrovátz (2022) muestra que el capital cultural digital influye en la profundidad y coherencia de la mediación. Padres con mayor nivel educativo tienden a integrar explicaciones sobre algoritmos, publicidad encubierta o consumo pasivo, ampliando el horizonte interpretativo del menor. Esta diferencia no solo afecta la prevención de riesgos, sino la calidad de la ciudadanía digital que se construye en el hogar.

Por tanto, puede sostenerse que la mediación activa no debe entenderse únicamente como técnica educativa, sino como práctica cívica. A través del diálogo cotidiano, la familia introduce al menor en la lógica de la deliberación, la responsabilidad y la autorregulación.

En consecuencia, educar en lo digital implica preparar a los menores para ejercer agencia comunicativa en entornos complejos. La responsabilidad comunicativa no surge espontáneamente del acceso tecnológico; requiere acompañamiento, modelado y conversación.

Esta interpretación amplía la contribución del capítulo al desplazar el foco desde la gestión del riesgo hacia la formación de ciudadanía digital. La mediación familiar se revela así como uno de los primeros espacios donde se construyen disposiciones éticas hacia la comunicación pública.

5.8. IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS: HACIA UN MODELO ESTRUCTURADO DE FORMACIÓN PARENTAL DIGITAL

La revisión sistematizada realizada no solo permite identificar patrones de mediación y factores protectores, sino que también revela una necesidad urgente de intervención estructural. Si la familia es el primer espacio de alfabetización digital y la mediación activa constituye el principal factor protector frente a riesgos y malestar, entonces resulta imprescindible articular políticas y programas que fortalezcan la competencia comunicativa parental.

La evidencia muestra que la mediación digital no es una práctica espontánea ni homogénea. Está condicionada por capital cultural, autoeficacia percibida, tiempo disponible y recursos simbólicos (Kutrovátz, 2022; Martín-Cárdaba et al., 2025). En consecuencia, dejar la alfabetización digital exclusivamente en manos de la voluntad individual de los padres implica reproducir desigualdades estructurales.

Llegados a este punto, pueden identificarse cinco líneas estratégicas de intervención.

5.8.1. Formación parental basada en autoeficacia comunicativa

Uno de los hallazgos más consistentes de la literatura es que la autoeficacia parental percibida predice el estilo de mediación adoptado (Martín-Cárdaba et al., 2025). Los padres reducen su implicación no necesariamente porque perciban menos riesgo, sino porque sienten que no dominan el entorno digital.

Por tanto, los programas formativos no deberían centrarse exclusivamente en informar sobre riesgos tecnológicos, sino en fortalecer la confianza comunicativa de los cuidadores. Esto implica:

- Enseñar a formular preguntas abiertas
- Proporcionar herramientas para dialogar sobre contenidos
- Desarrollar criterios para analizar influencers y publicidad encubierta
- Ofrecer marcos interpretativos accesibles sobre algoritmos y monetización

La alfabetización digital parental debe concebirse como alfabetización cultural y comunicativa, no solo instrumental.

5.8.2. Integración formal de la mediación digital en competencias parentales

Tartakowsky et al. (2023) sostienen que la mediación digital activa debe reconocerse como competencia parental esencial del siglo XXI. Esta afirmación tiene implicaciones directas para políticas públicas y programas de apoyo a la crianza.

La mediación digital podría incorporarse dentro de los modelos tradicionales de competencias parentales, junto con dimensiones formativas, protectoras, vinculares y reflexivas. Esta integración permitiría:

- Incluir la alfabetización digital en programas de orientación familiar
- Desarrollar materiales específicos para padres en centros educativos
- Incorporar módulos de mediación digital en escuelas de padres

El reconocimiento formal evitaría tratar la mediación como tarea marginal o circunstancial.

5.8.3. Escuela y familia: alianza para la alfabetización digital

La revisión evidencia que muchos padres carecen de formación sistemática en cultura digital (Calle et al., 2022). La pandemia puso de manifiesto brechas significativas en alfabetización digital familiar, especialmente en contextos socioeconómicos vulnerables.

En este escenario, la escuela puede desempeñar un papel mediador clave. No solo debe formar a los alumnos, sino también ofrecer espacios formativos para cuidadores. Esto puede incluir:

- Talleres sobre consumo crítico de redes sociales
- Formación sobre huella digital y reputación online
- Orientación sobre uso progresivo de dispositivos personales
- Estrategias de mediación activa en distintas edades

La corresponsabilidad institucional reduce la carga individual y fortalece la coherencia educativa.

5.8.4. Regulación y entorno estructural

La responsabilidad comunicativa no puede recaer únicamente en el ámbito privado. El ecosistema digital está atravesado por dinámicas comerciales, algoritmos opacos y estrategias persuasivas sofisticadas.

Martín-Cárdaba et al. (2024) muestran que la relación parasocial con influencers media el impacto negativo del consumo intensivo. Esto sugiere que la regulación de contenidos dirigidos a menores y la transparencia publicitaria son dimensiones complementarias a la mediación familiar.

Las políticas públicas podrían considerar:

- Regulación más estricta de publicidad encubierta en influencers dirigidos a menores
- Exigencia de mayor transparencia algorítmica
- Desarrollo de campañas institucionales sobre ciudadanía digital
- Incentivos a plataformas para incorporar herramientas educativas accesibles

La mediación familiar opera dentro de un sistema más amplio que debe asumir también responsabilidades.

5.8.5. Diversidad familiar y coparentalidad digital

La literatura evidencia una subrepresentación de padres varones en estudios de mediación (Sonck et al., 2013). Asimismo, los modelos suelen asumir estructuras familiares tradicionales, invisibilizando dinámicas de coparentalidad, familias monoparentales o reconstituidas.

Las intervenciones deben adaptarse a esta diversidad, promoviendo:

- Coordinación entre cuidadores
- Distribución equitativa de responsabilidades digitales
- Espacios formativos inclusivos para distintos tipos de familia

La mediación digital no puede concebirse como tarea individualizada de una figura materna, sino como responsabilidad compartida.

5.8.6. De la prevención del riesgo a la promoción del bienestar

Uno de los sesgos detectados en la literatura es la predominancia de una visión centrada en el daño (Young y Tully, 2022). Sin embargo, la mediación activa no solo previene riesgos, sino que puede potenciar oportunidades de aprendizaje, creatividad y participación.

La alfabetización digital parental debería incluir:

- Fomento de proyectos creativos digitales
- Participación en contenidos educativos
- Uso colaborativo de plataformas
- Reflexión sobre identidad y representación

Este desplazamiento conceptual, de la prevención a la promoción, fortalece el enfoque comunicacional del capítulo.

En conjunto, las implicaciones prácticas permiten sostener que la mediación digital no es un asunto exclusivamente privado. Requiere apoyo institucional, reconocimiento formal y políticas coherentes que reduzcan desigualdades interpretativas.

Si la familia constituye la primera ecología comunicativa, la sociedad debe proporcionar condiciones estructurales que fortalezcan esa función.

5.9 PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDIACIÓN COMUNICATIVA FAMILIAR

A partir del análisis comparado de la literatura, este trabajo propone un modelo integrador de mediación comunicativa familiar compuesto por cuatro dimensiones interrelacionadas:

- Dimensión regulativa: Establecimiento de normas claras y coherentes sobre tiempos, espacios y contenidos digitales.
- Dimensión interpretativa: Diálogo reflexivo orientado a contextualizar, analizar y resignificar contenidos mediáticos.
- Dimensión modeladora: Coherencia entre discurso y práctica digital adulta, entendida como forma de aprendizaje observacional.
- Dimensión estructural: Condiciones socioeconómicas, capital cultural digital y apoyos institucionales que posibilitan o limitan la mediación.

Este modelo permite comprender la mediación digital no como una intervención aislada, sino como un entramado relacional en el que convergen factores individuales, familiares y estructurales. Su valor reside en integrar hallazgos empíricos dispersos dentro de una arquitectura conceptual coherente.

6. CONCLUSIONES

La revisión sistematizada realizada permite extraer un conjunto de conclusiones que articulan mediación digital, alfabetización parental y bienestar infantil desde una perspectiva comunicacional.

La familia es el primer espacio estructural de alfabetización digital.

El hogar no constituye únicamente un entorno de regulación tecnológica, sino el primer escenario de aprendizaje comunicativo. En él se

modelan hábitos, se transmiten criterios interpretativos y se construyen prácticas de responsabilidad digital. La alfabetización no comienza en la escuela ni en la política pública, sino en la interacción cotidiana entre padres e hijos.

La mediación activa basada en el diálogo es la estrategia más eficaz para promover bienestar.

La evidencia revisada converge de forma consistente en que la conversación abierta, la explicación de riesgos y la interpretación conjunta de contenidos reducen indicadores de malestar psicológico, uso problemático y conductas de riesgo. La restricción aislada puede limitar la exposición inmediata, pero no garantiza la interiorización de criterios ni el desarrollo de autorregulación. Educar en lo digital implica formar pensamiento crítico, no solo imponer límites.

La mediación parental es un factor protector clave frente al uso desadaptativo y la adicción digital.

Tanto en infancia temprana como en adolescencia, la presencia activa y consciente de los cuidadores se asocia con menores niveles de adicción a juegos digitales, menor estrés tecnológico y mejor rendimiento académico. La negligencia digital, la supervisión inconsistente y el modelado negativo aumentan significativamente la vulnerabilidad del menor.

La autoeficacia parental es el predictor más relevante del estilo de mediación.

La transición hacia estilos de baja implicación no responde necesariamente a una disminución del riesgo, sino a una pérdida de confianza de los padres en su capacidad para intervenir eficazmente. La percepción de competencia comunicativa resulta más determinante que el conocimiento técnico aislado. Las intervenciones deben fortalecer la seguridad y el acompañamiento, no limitarse a informar sobre peligros.

La posesión temprana de dispositivos personales reduce la eficacia de la mediación.

La entrega exclusiva de smartphones en edades tempranas incrementa la exposición a dinámicas parasociales, consumo intensivo y acceso irrestricto a contenidos. La mediación activa pierde efectividad cuando el acceso del menor es ilimitado. La autonomía digital debe construirse de forma progresiva y acompañada.

La mediación digital reproduce desigualdades sociales a través del capital cultural digital.

Las estrategias de mediación se distribuyen de forma desigual según nivel educativo, recursos y tiempo disponible. Padres con mayor capital cultural aplican estrategias más proactivas y reflexivas, mientras que en contextos de menor estatus la mediación suele ser reactiva o limitada. La “brecha en la tutoría de los medios” amplía desigualdades futuras en autonomía y reputación digital.

La alfabetización digital debe entenderse como práctica moral y relacional.

La mediación no es únicamente técnica ni disciplinaria. Se desarrolla en un contexto de “sociedad del riesgo”, marcado por desinformación, saturación emocional y algoritmos opacos. Educar en lo digital implica formar ciudadanos capaces de participar críticamente en entornos mediáticos complejos. La responsabilidad comunicativa se construye en la interacción familiar.

Existe una brecha entre intención y práctica parental.

Muchos cuidadores reconocen los riesgos digitales, pero enfrentan limitaciones de tiempo, fatiga tecnológica y ansiedad algorítmica que dificultan una supervisión coherente. La mediación digital requiere recursos, apoyo institucional y formación continua. No puede recaer exclusivamente en la voluntad individual.

La mediación digital debe integrarse formalmente en las competencias parentales del siglo XXI.

Las competencias parentales contemporáneas incluyen dimensiones protectoras, formativas, vinculares y reflexivas. La mediación digital

no puede considerarse un añadido opcional, sino una dimensión estructural de la crianza moderna. Su incorporación en programas de formación parental y políticas públicas resulta imprescindible.

La educación digital es una responsabilidad compartida.

Si bien la familia es el primer agente alfabetizador, las instituciones educativas deben asumir un rol activo en la capacitación de cuidadores, reduciendo brechas generacionales y fortaleciendo la autoeficacia parental. La comunicación responsable en entornos digitales exige una alianza entre familia, escuela y comunidad.

Educar en lo digital no consiste en limitar pantallas, sino en acompañar procesos de construcción de sentido. La mediación activa, fundamentada en el diálogo y la confianza relacional, se erige como el núcleo de una alfabetización digital orientada al bienestar, la autonomía y la ciudadanía responsable.

En definitiva, educar en lo digital no significa únicamente gestionar dispositivos, sino acompañar la construcción de hábitos, criterios y responsabilidad comunicativa en un entorno mediático complejo. La familia, como primer espacio de alfabetización, sigue siendo el núcleo desde el cual se articula la posibilidad de una ciudadanía digital crítica y ética.

7. REFERENCIAS

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Calle, M., et al. (2022). Alfabetización digital familiar y uso de TIC en educación básica durante la pandemia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 21(2), 45–62.
- Castillo-Vidal, J. (2025). Familia y uso infantil de redes sociales: Mediación digital y responsabilidad parental en contexto urbano peruano. *Comunicación y Sociedad*, 38(1), 89–108.
- Chen, L., & Shi, J. (2019). Reducing harm from media use: A meta-analysis of parental mediation strategies. *Journal of Children and Media*, 13(3), 315–331. <https://doi.org/10.1177/1077699018754908>

- Díaz, M., et al. (2025). Uso desadaptativo de las TIC, mediación parental y rendimiento académico en adolescentes españoles. *Revista Española de Psicología Educativa*, 31(2), 201–220.
- Duerager, A., & Livingstone, S. (2012). How can parents support children's internet safety? London School of Economics and Political Science.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Kutrovátz, K. (2022). Parental mediation of adolescents' technology use: Unequal parenting practices. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 8(3), 99–117. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v8i3.864>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, 20(3), 1103–1122. <https://doi.org/10.1177/1461444816685930>
- Martín-Cárdaba, M. Á., Martínez-Díaz, M. V., Lafuente-Pérez, P., & García-Castro, J. (2024). Smartphone ownership, minors' well-being, and parental mediation strategies: An analysis in the context of social media influencers. *Journal of Youth and Adolescence*, 53, 2202–2218. <https://doi.org/10.1007/s10964-024-02013-7>
- Martín-Cárdaba, M. Á., et al. (inpress). Identifying and predicting patterns of parental mediation strategies in the age of social media influencers. *Computers in Human Behavior*, 158.
- Modecki, K. L., Low-Choy, S., Uink, B., Vernon, L., Correia, H., & Andrews, K. (2022). Tuning into the real effect of smartphone use on parenting and child outcomes: A meta-analysis. *Developmental Psychology*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13282>
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., & Fraser, A. M. (2012). Getting a high-speed family connection: Associations between family media use and family connection. *Family Relations*, 61(3), 426–440. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00710.x>
- Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3rd ed.). International Society for Technology in Education.
- Setty, E., et al. (2026). Parental news mediation in the risk society: Anxiety, algorithms and digital parenting in England. *Media, Culture & Society*, 48(2), 310–329.

- Sonck, N., Nikken, P., & de Haan, J. (2013). Determinants of internet mediation: A comparison of the reports by parents and children. *Journal of Children and Media*, 7(1), 96–113. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739806>
- Tartakowsky, A., et al. (2023). Mediación digital parental activa como competencia esencial del siglo XXI: Una revisión sistemática. *Estudios sobre Educación*, 45, 145–168.
- Türen, E., & Bağçeli Kahraman, P. (2025). Digital parenting awareness and preschool children's digital game addiction tendencies. *Early Child Development and Care*, 195(4), 567–583.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A., & Marseille, N. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52–66. <https://doi.org/10.1080/08838159909364474>
- Wang, X., Xing, W., & Wu, Y. (2023). Parental mediation of children's media use: A meta-analytic review. *Communication Research*, 50(6), 812–839. <https://doi.org/10.1177/00936502221145678>
- Young, R., & Tully, M. (2022). The effectiveness of parental mediation strategies in reducing online risks: A systematic review. *Journal of Media Psychology*, 34(4), 205–218. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000317>

REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN EN PUBLICIDAD: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

ÁNGELA ÁVILA-PEIRÓ

Universidad San Pablo-CEU

MARÍA SÁNCHEZ-VALLE

Universidad San Pablo-CEU

1. INTRODUCCIÓN

El síndrome de Down –también conocido como trisomía 21– es una alteración genética causada por la existencia de un cromosoma extra en el par 21, es decir, una tercera copia del cromosoma 21 (Borrel et al., 2025). Dicha condición recibe su nombre por el médico británico John Langdon Down, quién fue el primero en referirse a los individuos con síndrome de Down clasificándolos como “idiotas mongolos” en 1886 en su artículo *Observations on the Ethnic Classification of Idiots* [Observaciones de la clasificación étnica de idiotas] (Down, 1966).

El término “mongolo” sirvió como categorización clínica por casi un siglo separando esta condición de otros tipos de deterioro cognitivo (Starbuck, 2011). Apelativo despectivo que no dejó de ser la nomenclatura oficial hasta 1965, cuando la Organización Mundial de la Salud [OMS] sustituyó el término por síndrome de Down, atendiendo a una queja presentada ese mismo año por la República Popular de Mongolia (Saldaña et al., 2023). Posteriormente, en su 89ª sesión plenaria, la Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU], determinó que designaba el 21 de marzo como el Día Mundial del Síndrome de Down, a fin de incrementar la conciencia pública de la sociedad respecto a las personas con síndrome de Down: “Reconociendo la dignidad inherente,

la valía y las valiosas contribuciones de las personas con discapacidad intelectual como promotores del bienestar y de la diversidad de sus comunidades” (ONU, 2011).

El síndrome de Down tiene una incidencia de 1 de cada 700 nacimientos a nivel mundial (Instituto Español de Formadores en Salud, 2025), cifra que va descendiendo con motivo del diagnóstico prenatal (Huete, 2016). Se caracteriza clínicamente por un conjunto de características físicas que pueden o no estar presentes en los individuos con esta anomalía, como la hipotonía³ desde el nacimiento. Otras características visibles de esta discapacidad (Sánchez-Carpintero, s.f) son:

- Hendiduras de los ojos oblicuas
- Base de la nariz aplanada
- Pliegue en el ángulo interno del ojo
- Lengua grande y echada fuera de la boca
- Orejas pequeñas
- Cuello corto
- Un solo pliegue en la palma de la mano
- Base del cráneo aplanada

Estos rasgos físicos particulares son relevantes puesto que hacen que las personas con síndrome de Down tengan una apariencia reconocible. Dias de Faria y Moreira Casotti (2019), afirman que esta condición “es socialmente visible por los atributos fenotípicos de los individuos con síndrome de Down” (p.2246) y “cuanto más visible la discapacidad, más severo el potencial para la exclusión social” (Le Breton, 2006, citado en Dias de Faria y Moreira Casotti, 2019, p.2246).

Según Barnes (2003), la discapacidad debe comprenderse como una experiencia de vida socialmente configurada, y no solo como una realidad individual. En consecuencia, la representación mediática de la discapacidad resulta fundamental, dado que interviene en la producción de sentidos sociales y puede incidir en los modos en que se conciben la inclusión y la protección social. En este marco, Boero (2016) afirma que “la publicidad (...) inicia la promoción de diferentes valores, así como la

³ Hipotonía se define como la baja masa muscular.

superación de estereotipos” (p.393), subrayando así la capacidad de los discursos publicitarios para contribuir a la transformación de percepciones sociales arraigadas. Dada la connotación del concepto del síndrome de Down y su evolución en el tiempo, pasando del apelativo despectivo a una nomenclatura neutra y que busca el reconocimiento de los derechos (ONU, 2011), la investigación que se presenta busca analizar los estudios relativos a la representación de dicha alteración genética en publicidad.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como finalidad analizar la bibliografía existente, publicada entre los años 2015 y 2025, sobre la representación del síndrome de Down y de la discapacidad en la publicidad. A partir de esta revisión, se busca identificar el estado actual de la investigación en este ámbito, así como las principales líneas de estudio desarrolladas en la literatura académica.

Para ello, se establecieron los siguientes objetivos:

- O1. Revisar la evidencia académica existente sobre la representación del síndrome de Down y de la discapacidad en la publicidad.
- O2. Identificar las principales tendencias de investigación en este campo de estudio.
- O3. Analizar las aproximaciones metodológicas utilizadas en los estudios revisados.
- O4. Detectar posibles vacíos o áreas poco exploradas en la literatura académica.
- O5. Identificar a los autores y trabajos más relevantes dentro de esta temática.

3. METODOLOGÍA

Se ha seguido el estándar internacional PRISMA (siglas en inglés, *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*). El objetivo de esta revisión sistemática es detectar las publicaciones en la

representación del síndrome de Down en publicidad, entre los años 2015 y 2025. Como se indica en los siguientes epígrafes se ha combinado la búsqueda con los propios asistentes de inteligencia artificial que ofrecen las bases de datos utilizadas, así como el sistema de búsqueda tradicional a partir de cadenas booleanas.

3.1. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA Y PALABRAS CLAVE

Se han revisado las bases de datos Web of Science y SCOPUS. Las estrategias de búsqueda y las palabras clave se determinaron según *APA Thesaurus of Psychological Index Terms*. Las palabras clave se establecieron en torno al objetivo del estudio, y se buscaron en inglés para ampliar el rango de búsqueda y tener acceso a un mayor volumen de resultados: (1) *Down Syndrome Population*: “*Down Syndrome*”, “*Down’s Syndrome*”, “*Trisomy 21*”; (2) *Advertising*: “*Advertising*”, (3) *Representation*: “*Representation*”.

Se organizó la búsqueda en dos etapas, primero se utilizaron los términos de búsqueda indicados y, posteriormente, se optó por descartar los documentos en cuyo título no apareciesen los términos relativos al foco de la investigación.

3.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

En cuanto a los criterios de inclusión, se han determinado siguiendo los aspectos recogidos por Ramos et al. (2020). Se han considerado los documentos tanto de fuentes nacionales como internacionales, dado el carácter global de la investigación. Se acotó el período de búsqueda entre 2015 y 2025, a fin de conocer los estudios más recientes.

Solo se han tenido en cuenta artículos que han sido sometidos a revisión por pares y publicados en revistas (Creswell, 2013), a excepción del capítulo de Helen Davies (2021) por su especial pertenencia sobre el objeto de estudio. Se han incluido los artículos disponibles en español o inglés, prestando atención a que fuesen investigaciones que en el título y/o resumen se indicara “síndrome de Down” y “publicidad”. Excluyendo, por tanto, todos los documentos en cuyo título y/o resumen no

constaban estas palabras en el periodo de tiempo establecido (2015-2025). También, se han eliminado las referencias duplicadas.

3.3. PROCESO DE SELECCIÓN

Siguiendo la recomendación de Codina (2020) aplicar un protocolo y sistematizar la revisión garantiza la fiabilidad del estudio, así como su transparencia. Por tanto, el criterio para seleccionar la muestra final de documentos, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión anteriormente expuestos, se compuso de tres fases en las que se revisaron las categorías que aparecen en la Tabla 1: (1) revisión del título, (2) revisión del *abstract* y (3) revisión del texto completo.

TABLA 1. *Plantilla utilizada para la revisión sistemática.*

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	Autor(es)
	Año
	Título
	Revista / Fuente
	País / Contexto
	Área disciplinar
	Tipo de estudio
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Problema abordado
	Pregunta(s) de investigación
	Justificación / relevancia
	Vacios que aborda
3. OBJETIVOS	Objetivo general
	Objetivos específicos
4. MARCO TEÓRICO	Conceptos clave
	Teorías o modelos
	Autores de referencia
	Enfoque teórico
5. METODOLOGÍA	Enfoque metodológico
	Diseño
	Técnicas de recolección
	Muestra / corpus
	Análisis de datos
6. RESULTADOS PRINCIPALES	Hallazgos clave
	Resultados relevantes
7. APORTES	Aportes teóricos
	Aportes metodológicos
	Aportes empíricos
8. CONCLUSIONES	Conclusiones principales
	Líneas futuras de investigación
9. LIMITACIONES Y OBSERVACIONES	Limitaciones
	Observaciones
10. RELACIÓN CON MI INVESTIGACIÓN	Aportes a mi estudio
	Relación con otros artículos

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se utilizaron los asistentes de inteligencia artificial disponibles en Web of Science (WOS) y Scopus, dado que estas herramientas incorporan capacidades de procesamiento del lenguaje natural. En función de ello, se elaboraron *prompts* específicos con el propósito de orientar la búsqueda hacia el cumplimiento del objetivo planteado. Para estructurar dicho proceso, se tomaron en consideración dos ejes temáticos, ordenados de lo general a lo particular:

- Eje general (1): síndrome de Down y su representación. Este eje abarca la producción académica centrada en el modo en que el síndrome de Down ha sido representado, especialmente en los medios de comunicación y, de manera más específica, en el ámbito publicitario. El *prompt* utilizado se encuentra a continuación:

What are the main research trends regarding the representation of Down syndrome in mass media? Restrict the analysis to peer-reviewed journal articles published between 2015 and 2025 in English and Spanish, excluding conference papers and book chapters.

- Eje específico (2): síndrome de Down en la publicidad. Este eje se centra en los estudios que analizan la relación entre la publicidad y el síndrome de Down, con el fin de identificar cómo son representadas estas personas en los discursos publicitarios. Se utilizó el siguiente *prompt*:

What are the main research trends regarding the representation of Down syndrome in advertising? Restrict the analysis to peer-reviewed journal articles published between 2015 and 2025 in English and Spanish, excluding conference papers and book chapters.

Al formular la consulta, se observó que, en Web of Science, los resultados procedentes del ámbito médico superaban el 80 % en el caso del eje 1 y constituían la totalidad de los resultados en el eje 2. Ante esta sobrerrepresentación, fue necesario refinar la búsqueda mediante la incorporación de la siguiente frase en ambos *prompts*:

Strictly exclude any medical, clinical, genetic, or therapeutic studies. Focus solely on Social Sciences, Arts, and Humanities, Sociology and Communication perspectives.

Al realizar la búsqueda mediante los asistentes de inteligencia artificial de ambas bases de datos, se constató que los resultados obtenidos no se ajustaban plenamente a lo solicitado. Esta imprecisión resultó especialmente evidente en el caso de Web of Science (WOS), donde, de hecho, los títulos de los artículos propuestos ni siquiera incluían la expresión “síndrome de Down”. No obstante, conviene señalar que, al seleccionar alguna de las preguntas sugeridas como *follow-up*, sí se obtenían resultados más próximos a los objetivos de la búsqueda.

En segundo lugar, se llevaron a cabo nuevas búsquedas mediante el uso de cadenas booleanas, con el fin de recuperar resultados más precisos y pertinentes. Para ello, se emplearon los operadores booleanos AND, OR y NOT, que permitieron refinar la estrategia de búsqueda. A continuación, se presentan las cadenas de búsqueda adaptadas a cada base de datos, manteniendo la distinción entre el eje general (1) y el eje específico (2). Las cadenas booleanas utilizadas en SCOPUS son:

- Eje 1: TITLE-ABS-KEY (("Down syndrome" OR "Down's syndrome" OR "Trisomy 21") AND ("mass media" OR "media representation" OR "television" OR "cinema" OR "film") AND ("representation" OR "portrayal" OR "stereotype*" OR "social perception" OR "attitude*" OR "inclusion")) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2026 AND NOT (SUBJAREA , "MEDI") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ARTS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish").
- Eje 2: TITLE-ABS-KEY (("Down syndrome" OR "Down's syndrome" OR "Trisomy 21") AND ("advertising" OR "advertisement" OR "commercial*" OR "marketing") AND ("representation" OR "portrayal" OR "stereotype*" OR "social perception" OR "attitude*" OR "inclusion")) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2026 AND NOT (SUBJAREA , "MEDI") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ARTS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish").

Mientras que aquellas introducidas en WOS son:

- Eje 1: TS=(("Down syndrome" OR "Down's syndrome" OR "Trisomy 21") AND ("mass media" OR "media representation" OR "television" OR

"cinema" OR "film") AND ("representation" OR "portrayal" OR "stereotype*" OR "social perception" OR "attitude*" OR "inclusion").

- Eje 2: TS=(("Down syndrome" OR "Down's syndrome" OR "Trisomy 21") AND ("advertising" OR "advertisement" OR "commercial*" OR "marketing") AND ("representation" OR "portrayal" OR "stereotype*" OR "social perception" OR "attitude*" OR "inclusion")).

Posteriormente, en WOS se filtró manualmente por "Articles" y "Years 2015-2025" en la barra lateral.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS/ARTÍCULOS

El análisis de los datos consistió en una revisión sistemática con enfoque narrativo y descriptivo, organizada en 10 secciones, dentro de las cuales se contemplaban diferentes campos de análisis:

1. **Datos de identificación:** autor(es), año, título, fuente, país, área disciplinar y tipo de estudio.
2. **Problema de investigación:** problema abordado, pregunta(s) de investigación, justificación/relevancia y vacíos que aborda.
3. **Objetivos:** objetivo general y objetivos específicos.
4. **Marco teórico/conceptual:** conceptos clave, teorías o modelos, autores de referencia y enfoque teórico.
5. **Metodología:** enfoque metodológico, diseño, técnicas de recolección, muestra/corpus y análisis de datos.
6. **Resultados principales:** hallazgos clave y resultados relevantes.
7. **Aportes:** aportes teóricos, metodológicos y empíricos.
8. **Conclusiones:** conclusiones principales y líneas futuras de investigación.
9. **Limitaciones y observaciones:** limitaciones y observaciones.
10. **Relación con el objeto de estudio:** aportes al objeto de estudio y relación con otros artículos.

4. RESULTADOS

La mayor parte de los estudios seleccionados son recientes, lo que sugiere que el análisis de la representación del síndrome de Down en la

publicidad continúa siendo un campo todavía emergente. Además, el claro predominio del artículo científico frente a otros formatos evidencia que se trata de una línea de investigación en consolidación, aunque todavía limitada en volumen (Tabla 2).

TABLA 2. *Ficha técnica de los artículos.*

Autor(es)	Fuente	Año	Tipo de estudio	País / Contexto	Área disciplinar
Lee, J.E.; Wu, J.	Fashion and Textiles	2025	Artículo	EE. UU.	Marketing de moda, comportamiento consumidor
Coronel-Hidalgo, J.; Cevallos-Solórzano, G.; Torres-Galarza, A.; Bailon-Moscoso, N.	Educación Médica	2023	Artículo	Ecuador / Global	Cine, educación, discapacidad
Feasey, R.	Journal of Literary and Cultural Disability Studies	2022	Artículo	Reino Unido / Global	Estudios discapacidad
Bernardi, C.L.; Alhamdan, N.	Journal of Philanthropy and Marketing	2022	Artículo	Global	Marketing social, analítica
Smith, S.; Smith, K.	Journal of Literary and Cultural Disability Studies	2021	Artículo	Reino Unido	Estudios discapacidad
Davies, H.	Routledge	2021	Capítulo de libro	Reino Unido / Global	Estudios literarios
Dias de Faria, M.; Moreira Casotti, L.	European Journal of Marketing	2019	Artículo	Brasil	Marketing, comportamiento del consumidor
Boero, M.	Lexia	2016	Artículo	Italia / Global	Semiótica, comunicación, estudios de discapacidad

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista geográfico, el corpus presenta cierta diversidad, pero mantiene una concentración notable en contextos anglosajones y occidentales. Aunque se incluyen aportaciones de Brasil, Ecuador e Italia, así como campañas de alcance global, la distribución de los estudios pone de relieve que siguen siendo menos visibles otras realidades culturales y territoriales.

Por último, la variedad de fuentes y áreas disciplinares confirma el carácter interdisciplinar del tema, situado en la intersección entre discapacidad, comunicación, marketing y cultura. Esta amplitud de enfoques enriquece el análisis, pero también muestra la ausencia de un campo

unificado de estudio, lo que puede traducirse en miradas fragmentadas sobre la representación del síndrome de Down.

TABLA 3. *Problema de investigación y objetivos.*

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN			3. OBJETIVOS
Problema abordado	Justificación / relevancia	Vacíos que aborda	Objetivo general
Escasa exploración del marketing inclusivo en lujo. Efectos de juicios sociales de las marcas en el antropomorfismo de marca y las actitudes hacia las mismas.	Importancia de la inclusión frente a la exclusividad tradicional del lujo.	Falta de estudios sobre inclusión en lujo y vínculo con antropomorfismo.	Investigar impacto de marketing inclusivo en percepciones (calidez/competencia) y actitudes de los consumidores.
Desconocimiento del SD y potencial subutilizado del cine como herramienta educativa.	Cine como herramienta para sensibilizar a estudiantes de medicina y sociedad.	N/A.	Analizar representación del SD en cine desde perspectivas médica y social.
Exclusión en moda y ambigüedad de la inclusión (¿desafío o refuerzo?).	Publicidad moldea percepción de discapacidad; riesgo de 'porno-grafía de inspiración'.	Análisis crítico de la 'supermodelo con SD' frente a teoría feminista.	Examinar representación y recepción de Madeline Stuart.
Falta de social media analytics (SMA) en marketing de ONG para entender narrativas y evitar estereotipos.	Información de utilidad para diseñar campañas y estrategias de contenido éticas en marketing digital hecho por ONG en RRSS.	Aplicación de visión por computadora y SMA a marketing de ONG.	Aplicar SMA para analizar UGC y mejorar estrategia ONG (gracias a metodologías computacionales que ayuden a mejorar la comunicación estratégica).
Imagen del SD (simulacro) suplanta realidad, impidiendo inclusión real.	Visibilidad mediática aumenta junto a tasas de terminación y exclusión.	N/A.	Analizar SD a través de teoría del simulacro de Baudrillard.
Persistencia histórica de asociar SD con animalidad/subhumanidad.	Campañas y literatura siguen evocando tropos deshumanizantes.	Análisis interseccional (capacitismo/especismo) en literatura sobre SD.	Interrogar metanarrativa del SD –comparación con los animales– se ha establecido y perpetuado en el discurso cultural.
Escasa investigación sobre experiencias de consumo de adultos con SD y barreras de mercado.	Crece los nacimientos de SD, comprensión limitada SD afecta a futuras generaciones. La vulnerabilidad es un estado biológico y resultado de barreras de mercado.	Falta de voz de los propios consumidores con SD en la investigación de marketing.	Analizar experiencias de consumo y vulnerabilidad percibida en adultos con SD y sus familias.
La construcción de la alteridad en medios y cómo las campañas virales desafían la mirada normativa.	Relevancia de las estrategias comunicativas virales para cambiar percepciones sociales sobre la discapacidad.	Análisis semiótico de campañas virales específicas de SD (CoorDown).	Reflexionar sobre inclusión social de grupos vulnerables, analizar procesos de construcción cultural de la alteridad y comprender cómo los textos virales fomentan la participación y movilización colectiva.

Fuente: elaboración propia

En relación con los conceptos más útiles aportados por los autores estudiados (Tabla 4), destaca en primer lugar el término *supercrip*, retomado por Bernardi y Alhamdan (2022), para aludir a una representación en la que la persona con discapacidad aparece como alguien que, pese a su condición, logra celebrar sus éxitos “como los demás”. Lejos de resultar neutra, esta noción refuerza un estereotipo paternalista, ya que presenta los logros cotidianos como excepcionales y convierte a la persona en objeto de admiración por ajustarse a parámetros normativos. En una línea próxima, Smith y Smith (2021) recuperan los conceptos de tropo, hiperrealidad y simulacro. Este último concepto se refiere a la falsa representación de la realidad que desencadena comportamientos sociales que tratan de imitarla y simular esa realidad inexacta. En concreto los autores remiten al triunfo de la imagen sobre la realidad y resulta especialmente útil para comprender ciertas representaciones idealizadas del síndrome de Down que, en su intento por contrarrestar la visión trágica y estereotipada, terminan proyectando una imagen excesivamente perfecta, en la que estas personas aparecen felices de forma permanente. Esa distancia respecto de la experiencia real no elimina el estereotipo, sino que puede reforzar la alteridad y contribuir a la producción de simulacro.

Otros autores introducen conceptos igualmente relevantes para el análisis. Lee y Wu (2025) incorporan la noción de antropomorfismo, mientras que Feasey (2022) se refiere a *inspiration porn* y capacitismo, dos categorías fundamentales para examinar representaciones aparentemente positivas que, sin embargo, instrumentalizan la discapacidad en beneficio emocional de quienes observan. Davies (2021), por su parte, aborda la animalidad y el especismo, analizando narrativas en las que las personas con síndrome de Down son comparadas con animales, lo que pone de relieve formas extremas de deshumanización simbólica. Desde otra perspectiva, Dias de Faria y Moreira Casotti (2019) estudian las barreras de consumo a partir de una visión holística y de un enfoque construccionista social. En su análisis aparecen el estigma social, las barreras de conocimiento y la importancia de la educación para contra-

rrestar la percepción de las personas con síndrome de Down como “niños eternos”, así como los obstáculos en el empleo, que limitan su autonomía como consumidores independientes y emancipados.

Por último, Coronel-Hidalgo et al. (2023) recurren al concepto de estigmatización, aunque conviene señalar que incurren previamente en una definición errónea al presentar el síndrome de Down como una “enfermedad rara”. En rigor, no se trata de una enfermedad, sino de una anomalía genética que puede estar asociada, o no, a determinadas afecciones o problemas de salud. Esta precisión terminológica no es menor, ya que el uso inadecuado de los conceptos puede contribuir a reproducir visiones medicalizadas y reduccionistas que precisamente muchos de estos estudios tratan de cuestionar.

TABLA 4. Marco teórico.

4. MARCO TEÓRICO		
Conceptos clave	Teorías o modelos	Autores de referencia
Marketing inclusivo, antropomorfismo, juicios sociales/actitudes hacia las marcas, lujo.	Stereotype Content Model (SCM), Teoría antropomorfismo de marca.	Cuddy et al., Epley et al., Kervyn et al.
Cine educación, estigmatización, inclusión.	Modelo social vs médico (implícito).	González et al.
Mito de belleza, inspiration porn, supercrip.	Mito de belleza (Wolf), estudios feministas discapacidad.	Wolf, N.; Garland-Thomson, R.; Timke, E.
SMA, UGC, Infra-humanización	Infra-humanización y "marcos teóricos" utilizados el estudiar grupos marginalizados, concepto de esencialización.	Fiske et al.
Simulacro, hiperrealidad, tropos.	Simulacra y simulación (Baudrillard).	Baudrillard, J.
Metanarrativa, animalidad, especismo.	Estudios críticos discapacidad/animales.	Haraway, D.J.; Singer, P.
Vulnerabilidad del consumidor, estigma, barreras de consumo, metáfora 'Welcome to Holland'.	Teoría de la Vulnerabilidad (Baker et al.), Estigma (Goffman).	Goffman; Baker et al.; Chisango, T.
Alteridad, mirada (gaze), viralidad, semiótica	Semiótica de la cultura, teoría de la enunciación.	Greimas, A.J.

Fuente: elaboración propia

Sobre metodología empleada en los estudios revisados (Tabla 5), se observa un claro predominio de los enfoques cualitativos. En total, se identifica un ensayo teórico, dos investigaciones de diseño cuantitativo —una basada en el método de encuesta y otra en una ficha de análisis—, cinco trabajos de carácter cualitativo y un estudio de método mixto

que combina metodología computacional, mediante minería de datos, con análisis cualitativo. Dentro de los estudios cualitativos, destacan técnicas como el análisis textual, las entrevistas en profundidad, las técnicas proyectivas y el análisis de contenido. En conjunto, esta distribución metodológica pone de manifiesto que la representación del síndrome de Down se ha estudiado principalmente desde perspectivas interpretativas, interesadas en los significados, los discursos y las formas de construcción simbólica presentes en los medios y en la publicidad.

En cuanto a la población objeto de estudio, solo dos de las investigaciones analizadas contaron con participantes. Una de ellas trabajó con 345 mujeres de entre 25 y 44 años procedentes de Estados Unidos, mientras que la otra incluyó a 44 participantes pertenecientes a 18 familias en las que alguno de sus miembros presenta síndrome de Down, entrevistando tanto a madres y hermanos como a personas con esta condición. Resulta especialmente relevante que únicamente este último estudio otorgue voz directa a las propias personas con síndrome de Down. Este dato evidencia una limitación importante en el corpus revisado, ya que la mayoría de las investigaciones analizan representaciones sobre estas personas sin incorporar sus perspectivas, experiencias o interpretaciones.

Por otro lado, la diversidad de corpus y técnicas de recogida y análisis de datos confirma que se trata de un campo todavía en consolidación, sin una línea metodológica homogénea. Los estudios recurren a materiales y objetos de análisis muy variados —como anuncios, campañas, películas, redes sociales o entrevistas—, lo que enriquece la comprensión del fenómeno, aunque también refleja cierta fragmentación en los enfoques. Aun así, todos ellos comparten una preocupación común por la inclusión, la visibilidad y la persistencia de estereotipos, así como por los efectos sociales de las representaciones mediáticas del síndrome de Down.

TABLA 5. Metodología.

5. METODOLOGÍA				
Enfoque metodológico	Diseño	Técnicas de recolección	Muestra / corpus	Análisis de datos
Cuantitativo	Experimental 2 x 2. Se les muestra anuncio y responden encuesta.	Encuesta online (Prolific)	345 mujeres (EE. UU.)	Structural equation modeling (SEM) con análisis multi-grupo
Cuantitativo	Observacional descriptivo	Búsqueda BD (IMDb), ficha de análisis	14 películas (1992-2019)	Frecuencias y análisis temático
Cualitativo	Estudio de caso	Revisión pasarela, redes, prensa	Trayectoria Madeline Stuart (2015-presente)	Análisis textual/discurso
Mixto (computacional y cualitativo)	Longitudinal redes sociales	Minería de datos (API)	362.000 tuits, 14.000 publicaciones IG	Sentimiento, topic modeling, computer vision
Ensayo teórico	Análisis crítico	Selección discursos, publicidad, cultura	Discurso público, obra 'Jellyfish'	Interpretación teórica
Cualitativo	Análisis textual	Selección textos literarios	Novelas 'The Fifth Child', 'Sing Fox to Me'	Lectura crítica
Cualitativo	Estudio exploratorio con entrevistas narrativas	Entrevistas en profundidad, descripción de álbumes de fotos, técnicas proyectivas	44 entrevistas (adultos con SD, madres, hermanos) en Río de Janeiro	Análisis de contenido narrativo
Cualitativo	Análisis de contenido: estudio de caso único	Análisis visual y textual del vídeo de campaña	Anuncio (vídeo) 'How do you see me?'	Análisis semiótico del discurso

Fuente: elaboración propia

Tanto en los problemas como en los vacíos abordados en los ocho resultados analizados, se ratifica el vacío existente en literatura académica que estudie la representación del síndrome de Down en publicidad. Así lo demuestra el uso de términos como: desconocimiento, escasa exploración, poca investigación, falta de estudios, ausencia de la voz de los propios consumidores con síndrome de Down. Del mismo modo, la correlación entre síndrome de Down y animalidad, la construcción de la alteridad, los estereotipos y cómo evitarlos, así como el simulacro impidiendo la inclusión real indican una necesidad social de ahondar en el tema.

Feasey (2022) es el único artículo que cuestiona el papel protagonista que adopta la madre de Madeline Stuart al hablar por su hija (modelo cuya trayectoria constituye el corpus del estudio). Se puede considerar que refuerza el estereotipo de personas con síndrome de Down como "niños eternos". Smith y Smith (2021) critica las narrativas 'positivas'

que consolidan tropos del simulacro, aportando así una perspectiva innovadora. El simulacro, en este contexto, alude a la falsa representación de la realidad que desencadena comportamientos sociales que tratan de imitarla y simular dicha realidad inexacta.

Entre los hallazgos clave, sintetizados en la Tabla 6, cabe resaltar los argumentos a favor de la inclusión de personas con síndrome de Down en publicidad, al demostrar Lee y Wu (2025) que hacerlo ayuda a las marcas a "humanizar su imagen", especialmente a las de lujo. Coronel-Hidalgo et al. (2023) proponen un desglose de temáticas que aborda estigma y prejuicios sociales; enamoramiento y sexualidad; dificultades afrontadas por los padres. Feasey (2022) explica que la modelo con síndrome de Down que ha analizado no está reconocida como una profesional igual a las demás y que el público se centra en su capacidad de superación, obviando la moda. Bernardi y Alhamdan (2022) concluye que los adultos con síndrome de Down son representados como miembros de la sociedad que necesitan apoyo. Entre sus conclusiones principales Smith y Smith (2021) invitan a exponer la vida real de las personas con síndrome de Down, incluyendo lo bueno y lo malo, para romper el simulacro, e inciden en la importancia de darles voz.

Dias de Faria y Moreira Casotti (2019), defienden que el mercado infantiliza a los adultos con síndrome de Down, de modo que la falta de ropa y/o zapatos adecuados les "obliga" a consumir de la sección niños. También concluyen que la dependencia es a menudo creada por el entorno, no por la condición. Boero (2016) afirma que la verdadera inclusión requiere romper con la mirada normativa y que la campaña publicitaria que analiza es efectiva al interpelar directamente al espectador.

TABLA 6. Hallazgos y aportes.

6. RESULTADOS PRINCIPALES		7. APORTES	
Hallazgos clave	Resultados relevantes	Aportes teóricos	Aportes empíricos
Inclusión mejora calidez (más en lujo) y competencia. Calidez impulsa antropomorfismo (que los consumidores perciban las marcas de lujo como humanas).	Marcas de lujo ganan más calidez con inclusión que las marcas de no lujo.	Vincula inclusión con antropomorfismo vía SCM; la inclusión 'humaniza' al lujo.	La exclusividad no es incompatible con inclusión; mejora la 'humanidad' de marca.
Representación médica imprecisa. Foco en aspectos sociales (estigma, amor).	Solo 11 de 18 aspectos de salud aparecen. 70% aborda prejuicios.	Falta de precisión médica.	Catálogo categorizado de películas sobre SD.
Stuart es 'game-changer' pero enmarcada como novedad/inspiración, no como una profesional igual que las demás.	Público se centra en 'superación', marginando la moda en sí.	Aplica crítica del mito de belleza a cuerpos cromosómicamente diferentes.	Documentación de recepción de modelos con SD en alta moda.
Twitter polarizado (aborto). IG positivo visualmente, pero infantilizante (73% niños). Representación de SD como "cálidos" concuerda con el estereotipo paternalista. Se categoriza a adolescentes con SD como "supercrip". Adultos con SD representados como miembros de la sociedad que necesitan apoyo. Las ONG deben adoptar medidas en términos de comunicación visual.	Alegría' es la emoción dominante, pero enmarcada en dependencia.	Extiende teoría infra-humanización al SMA en <i>marketing</i> .	Datos masivos sobre conversión digital del SD.
Visibilidad actual es comercializable porque no desafía la norma.	Obra 'Jellyfish' rompe simulacro al mostrar complejidad/sexualidad.	Aplicación de Baudrillard al SD; 'negación a través de la visibilidad'.	N/A
Lessing refuerza degeneración; Kanake permite identificación 'animal' desafiante.	Ficción puede reforzar estigmas.	Conecta racismo científico (Down) con especismo y literatura actual.	N/A
El mercado infantiliza a los adultos con SD (falta de ropa/zapatos adecuados, que les "obliga" en cierto modo a consumir/optar por ropa de la sección "niños"). La dependencia es a menudo creada por el entorno, no por la condición.	La metáfora de 'Welcome to Holland' refleja el ajuste de expectativas de los padres, pero también la estigmatización continua.	Redefine la vulnerabilidad del consumidor como una construcción social y de mercado, no solo individual.	Evidencia empírica de la exclusión en el sector retail (moda, calzado) en Brasil.
La campaña usa el extrañamiento (Olivia Wilde vs AnnaRose King) para revelar los prejuicios inconscientes del espectador.	El video desplaza el problema de la discapacidad al 'ojo que mira', cuestionando la subjetividad del observador.	Aporta a la comprensión de cómo la publicidad puede funcionar como dispositivo de cambio cultural y percepción.	Análisis detallado de la efectividad comunicativa de CoorDown.

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se han analizado los principales resultados recuperados en Web of Science y Scopus durante los últimos diez años en relación con la representación de las personas con síndrome de Down en la publicidad, dando respuesta al objetivo 1. Para ello, y siguiendo una revisión sistemática, se examinó la literatura disponible, conformada finalmente por ocho estudios.

En relación con el objetivo 2, se observa que las principales tendencias de investigación se orientan hacia el análisis textual y visual de las representaciones, con especial atención a los discursos, imágenes y significados construidos en torno al síndrome de Down en el ámbito publicitario y mediático.

Por lo que respecta al objetivo 3, centrado en las aproximaciones metodológicas empleadas, los resultados muestran un claro predominio de los enfoques cualitativos. En consecuencia, puede afirmarse que este objeto de estudio ha sido abordado principalmente desde perspectivas interpretativas, interesadas en examinar los sentidos, estereotipos y marcos simbólicos presentes en dichas representaciones.

En cuanto al objetivo 4, los vacíos identificados en la literatura académica ponen de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en este campo de estudio, con el fin de generar conocimiento crítico que permita revisar y cuestionar las prácticas actuales de representación del síndrome de Down en la publicidad.

Finalmente, en relación con el objetivo 5, entre los autores y trabajos más relevantes destaca especialmente el artículo de Dias de Faria y Moreira Casotti (2019), ¡titulado “*Welcome to Holland! People with Down syndrome as vulnerable consumers*”. Asimismo, resultan de particular interés las aportaciones teóricas de Baudrillard en torno al concepto de simulacro, así como la perspectiva de Chisango sobre la inclusión.

La revisión sistemática realizada presenta, no obstante, algunas limitaciones. Entre ellas, cabe señalar el uso exclusivo de dos bases de datos, lo que podría ampliarse en futuras investigaciones, así como la restricción a trabajos publicados en español o en inglés, circunstancia que puede haber dejado fuera aportaciones relevantes procedentes de otras tradiciones lingüísticas y académicas.

6. REFERENCIAS

- Barnes, C. (2003). What a Difference a Decade Makes: Reflections on doing ‘emancipatory’ disability research. *Disability & Society*, 18(1), 3–17. <https://doi.org/10.1080/713662197>
- Bernardi, C. L., y Alhamdan, N. (2022). Social media analytics for nonprofit marketing: #Downsyndrome on Twitter and Instagram. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4), e1739. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1739>
- Boero, M. (2016). “How do you see me?” Representation of Otherness and promotion of social inclusión through a viral video campaign. *Lexia*, 25–26, 381–397. <https://doi.org/10.4399/978882550315922>
- Borrel Martínez, J. M., Ortega Bernardo, M. C., Tomás Aguirre, F., Moldenhauer Díaz, F., y Fernández-Delgado Cerdá, R. (2025). El síndrome de Down. *FMC - Formación Médica Continuada En Atención Primaria*, 32(5), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2024.09.005>
- Codina, L. (24 de julio de 2020). *Revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas y cómo llevarlas a cabo con bases de datos académicas*. Lluís Codina. <https://bit.ly/4dcF9pn>
- Coronel-Hidalgo, J., Cevallos-Solorzano, G., Torres-Galarza, A., y Bailón-Moscoso, N. (2023). Análisis de la cinematografía del síndrome de Down. *Educación Médica*, 24(4). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100823>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., y Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)

- Davies, H. (2021). The metanarrative of Down syndrome: Proximity to animality. En Bolt, D. (Ed). *Metanarratives of Disability*, 1, 106-122. Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003057437>
- Dias de Faria, M., y Moreira Casotti, L. (2019). “Welcome to Holland!” People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245–2267. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0164>
- Down, J.L. (1966). Observations on an ethnic classification of idiots. *Heredity* 21, 695-697. <https://doi.org/10.1038/hdy.1966.69>
- Feasey, R. (2022). Conforming to or confounding the beauty myth: femininity, diversity and chromosomal disorders. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 16(4), 423-438. <https://doi.org/10.3828/jlcds.2022.3>
- Huete García, A. (2016). Demografía e inclusión social de las personas con síndrome de Down. *Revista Síndrome de Down: Revista española de investigación e información sobre el Síndrome de Down*, 33(129), 38-50. <https://bit.ly/4rraqbN>
- Instituto Español de Formadores en Salud. (24 de julio de 2025). *Síndrome de Down*. IEFS. <https://bit.ly/4ogIk8I>
- Lee, J. E., y Wu, J. (2025). Humanizing brands through inclusive marketing: the role of social judgements and anthropomorphism in luxury and non-luxury branding. *Fashion and Textiles*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00444-9>
- Organización de las Naciones Unidas. (2011). Resolución A/RES/66/149. <https://docs.un.org/es/A/RES/66/149>
- Real Academia Española (s.f.). Alteridad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de febrero de 2026, de <https://bit.ly/4b2rKyY>
- Real Academia Española (s.f.). Tropo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de febrero de 2026, de <https://bit.ly/4sjoDc9>
- Ramos Acosta, L., Izquierdo Álvarez, A.S., Rivera Sánchez, C.P., Méndez Díaz, C.H., y Romero Martínez, G. (2020). Estado del arte de la investigación en lenguas extranjeras 2010-2019. *Revista Boletín Redipe*, 9(12), 127-142. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i12.1140>
- Saldaña, O., Chung, M., Chávez, T., Herrera, I. (2023) El Síndrome de Down al pasar de los años. *Pediátrica de Panamá*, 52(1), 1-4. <https://doi.org/10.37980/im.journal.rspp.20232158>

- Sánchez-Carpintero, R. (s.f.) *Síndrome de Down: Síntomas, diagnóstico y tratamiento*. Clínica Universidad de Navarra. Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de <http://bit.ly/4bympPR>
- Smith, S. y Smith, K. (2021). Down Syndrome as Pure Simulacrum. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*. 15(3), 287-305. <https://doi.org/10.3828/jlclds.2021.24>
- Starbuck, J. (2011). On the Antiquity of Trisomy 21: Moving Towards a Quantitative Diagnosis of Down Syndrome in Historic Material Culture. *J.Contemp.Anthropol.*, 2 <https://bit.ly/4boFryn>
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., y Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>

PERIODISMO Y EMPODERAMIENTO FEMENINO EN CONTEXTOS DE VULNERABILIDAD: ANÁLISIS DEL CASO WRITING WITH FIRE

OLIVER CARRERO MÁRQUEZ
Universidad Complutense de Madrid

JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS
Universidad Complutense de Madrid

LIDIA LÓPEZ MENA
ESIC Universidad

1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres Dalit en la India constituyen un caso de público vulnerable, como clase más baja y desamparada, determinada por la intersección del inmovilismo del sistema de castas indio y su patriarcado, que se manifiestan en formas específicas de subordinación social, económica y simbólica (Sharma y Geetha, 2021). Una situación que pone límites a la estructura de oportunidades cotidianas en educación, trabajo, movilidad, seguridad y reconocimiento, donde las mujeres Dalit ocupan una posición al margen del margen (Crenshaw, 1989; Mrudula *et al.*, 2013). Además, registros institucionales como Crime in India (NCRB) revelan la persistencia de la violencia y el delito, como un entorno material que condiciona su vida y su participación pública, reforzando la necesidad de estudiar la agencia Dalit femenina, desde condiciones estructurales y no desde explicaciones individualizantes (National Crime Records Bureau, 2021). Este marco permite comprender que la exclusión de las mujeres Dalit, no se limita a quedar fuera de instituciones políticas o económicas, sino también a quedar excluidas de los espacios que definen qué cuenta como problema público, qué injusticias se vuelven visibles y

qué voces obtienen autoridad (Jaworska y Larrivéé, 2011). En esta línea, Halder y De (2025) señalan que las discriminaciones múltiples han situado a las mujeres Dalit en un espacio, donde su historia aparece poco documentada y frecuentemente silenciada.

Por otra parte, la investigación sobre medios en India muestra que la jerarquía de castas ha operado como eje vertebrador de la composición del sector, así como de los contenidos a tratar, generando efectos de violencia sobre las castas oprimidas, al consolidar discursos dominantes y moldear percepciones culturales (Kureel, 2021). No obstante, en paralelo, las transformaciones del ecosistema comunicativo, por medio de plataformas digitales, han abierto oportunidades, no exentas de riesgos, para disputar esa invisibilidad, donde comunidades históricamente marginadas pueden narrar experiencias, construir redes de apoyo y dar alcance a sus demandas, especialmente cuando el acceso al *mainstream* mediático está limitado, por estructuras de poder arraigadas (Kumbhojkar, 2018).

En este contexto de transversalidad entre vulnerabilidad, agencia y disputa por la palabra pública, se ubica el caso de *Khabar Lahariya*, visibilizado globalmente por el documental *Writing with fire* (Thomas y Ghosh, 2021). Un caso que permite desplazar a las mujeres Dalit, de posiciones narrativas de pasividad, hacia posiciones moderadamente beligerantes, no exentas de barreras como la brecha digital y el hostigamiento (Kamble y Nagannawar, 2023). Aparece así, una tendencia alternativa que busca reforzar la necesidad de un enfoque explícitamente anti-casta y de estrategias de construcción de igualdad, liderada por mujeres Dalit (Dhanuja *et al.*, 2025).

Así, periodismo y cine documental se articulan como dispositivos convergentes, donde uno produce la palabra pública desde abajo y, el otro, amplifica y legitima culturalmente esa palabra, insertándola en circuitos más amplios de visibilidad y debate.

1.1. PERIODISMO, EMPODERAMIENTO Y CINE EN CONTEXTOS VULNERABLES

El periodismo ha sido conceptualizado históricamente como una herramienta para la articulación de la esfera pública y la fiscalización del poder, especialmente en contextos donde las desigualdades estructurales limitan el acceso equitativo a la representación mediática (Waisbord, 2020). Esta función adquiere una relevancia específica cuando se analiza desde la perspectiva de los públicos vulnerables, entendidos como colectivos cuya exclusión social se ve empeorada por barreras simbólicas, económicas y culturales en el acceso a la palabra pública (Couldry, 2020). Desde este enfoque, el periodismo es especialmente significativo en sociedades en las que los medios tradicionales tienden a reproducir relaciones de poder preexistentes y a consolidar narrativas dominantes, que invisibilizan a determinados colectivos (Fairclough, 1992). En este contexto, las iniciativas de periodismo comunitario y alternativo han sido identificadas como espacios clave para la articulación de discursos contrahegemónicos y para la producción de formas de empoderamiento mediático desde abajo (Rodríguez, 2001). Este potencial emancipador del periodismo es aún más relevante para colectivos, que experimentan vulnerabilidades, donde género, clase y otros ejes de desigualdad, se entrecruzan produciendo formas específicas de exclusión (McCall, 2005).

En el caso indio, estas dinámicas adquieren una complejidad adicional debido a la persistencia del sistema de castas, como elemento estructurante de la desigualdad social (O'Hanlon, 2002). Su jerarquía continúa condicionando de manera profunda el acceso a derechos civiles, económicos y culturales, afectando de forma desproporcionada a las comunidades Dalit (Geetha, 2021). Esta desigualdad se acentúa cuando entra en juego la variable género, donde las mujeres Dalit se sitúan, ocupando una posición de exclusión sistemática del espacio público y alta exposición a la violencia y el control social (Harad, 2020; Paik, 2014; Anand, 2005).

En este ecosistema emerge Khabar Lahariya impulsado por mujeres Dalit, que busca revertir estas jerarquías mediáticas desde una lógica anticasta y feminista (Kumbhojkar, 2018). Se trata de mujeres periodistas, que entienden su profesión como una herramienta de empoderamiento colectivo y de resistencia frente a la exclusión estructural de la que son

víctimas (Chhabra, 2021). Se trata de un proyecto que quiere transformar las condiciones del liderazgo femenino, al empoderar a las propias mujeres Dalit, como productoras legítimas del discurso público y desafiar el patriarcado y jerarquía de castas, para incidir en procesos de movilización social (Nasir, 2019; Mahanta, 2012).

A esto hay que unir, que la transformación del ecosistema comunicativo digital ha democratizado el alcance de estas iniciativas, permitiendo que medios comunitarios conecten luchas locales, con audiencias nacionales e internacionales (O'Connor, 2019). No obstante, tampoco se puede pasar por alto, que estas oportunidades coexisten con riesgos específicos, como la violencia digital y la precarización del trabajo periodístico, que afectan de manera particular a mujeres que ejercen su liderazgo mediático desde posiciones subalternas y presionadas por su entorno (Posetti *et al.*, 2022).

En este contexto, el cine documental aparece como un dispositivo cultural clave para ampliar y legitimar estas prácticas periodísticas, al traducir experiencias de exclusión y resistencia, en relatos audiovisuales capaces de impactar socialmente (Alfeo y Escolar, 2022). Esta convergencia entre cine y periodismo resulta especialmente significativa cuando el audiovisual adopta lógicas propias de la investigación periodística, como la exposición de injusticias, la fiscalización del poder y la centralidad de las voces afectadas (Midilli, 2016). En estos casos, el cine no solo representa la vulnerabilidad, sino que interviene activamente en la construcción de marcos de legitimación de nuevas formas de liderazgo social (Gürkan, 2017). Dentro de dicha funcionalidad, *Writing with fire* articula un relato en el que la producción informativa se presenta como una práctica de empoderamiento y transformación social (Carrero *et al.*, 2024). Desde esta perspectiva, el cine documental actúa como un amplificador simbólico que contribuye a reconfigurar la percepción social del liderazgo producido, desde la vulnerabilidad (Uhl-Bien y Arena, 2018).

1.2. ESTILOS DE LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL GÉNERO

El estudio del liderazgo ha estado tradicionalmente dominado por modelos que han tendido a privilegiar formas jerárquicas, masculinizadas

y elitistas, dejando fuera del análisis prácticas emergentes que se desarrollan en los márgenes de la institucionalidad y que resultan centrales para los públicos vulnerables (Fotaki y Pullen, 2024). En este sentido, la crítica feminista ha señalado que estos enfoques no solo invisibilizan a las mujeres como líderes legítimas, sino que desatienden los procesos sociales, mediante los cuales el liderazgo se construye desde la experiencia de la exclusión, la precariedad y la ausencia de reconocimiento formal (Collins, 2022). Desde esta perspectiva, el liderazgo debe entenderse como una práctica relacional que emerge en respuesta a contextos de injusticia persistente (Mansbridge, 2003). Por tanto, el género actúa como un eje estructurante en la configuración de los estilos de liderazgo, ya que las mujeres han sido históricamente relegadas a espacios informales de acción colectiva, donde han desarrollado formas de autoridad social, basadas en la mediación, el cuidado y la resistencia cotidiana (Glenn, 2004). Todas ellas, prácticas fundamentales para sostener comunidades vulnerables y articular respuestas colectivas, frente a la exclusión social (Acker, 1990).

Asimismo, las desigualdades de género operan en articulación con otros sistemas de dominación como la casta, la clase o la raza, produciendo formas específicas de invisibilización del liderazgo femenino (Bilge, 2010). Este liderazgo producido desde la vulnerabilidad debe analizarse como un fenómeno condicionado por estructuras sociales, que limitan el acceso a recursos, visibilidad y legitimidad pública (McConnachie, 2022). En este marco, la vulnerabilidad constituye el espacio desde el cual se generan formas alternativas de autoridad social, que desafían los modelos hegemónicos (Evans, 2022). Por su parte, Polletta, (2006) sostiene que los liderazgos que emergen en contextos de exclusión se legitiman, a través del reconocimiento comunitario y de la capacidad de articular acciones colectivas.

Este enfoque resulta idóneo para analizar el liderazgo de las mujeres Dalit en la India, cuya experiencia social está atravesada por la intersección entre jerarquía de casta y patriarcado (O'Hanlon, 2002), en el que estas mujeres han quedado fuera de los espacios de poder político, educativo y mediático, situándose en una posición de vulnerabilidad estruc-

tural persistente (Paik, 2018). Una exclusión que ha dado lugar a la necesidad de formas específicas de liderazgo comunitario, orientadas a la denuncia, la educación popular y la organización local, especialmente en contextos rurales y periurbanos (Pawar y Moon, 2008).

Desde la perspectiva Dalit, se ha subrayado que estos liderazgos cuestionan al patriarcado, al situar la experiencia de casta en el centro del análisis del poder (Guru, 1995). Acciones que se consolidan cuando el discurso público se convierte en un recurso estratégico para transformar la vulnerabilidad en agencia colectiva. En este proceso, el acceso a la comunicación y a la visibilidad pública desempeña un papel decisivo, ya que la exclusión mediática limita la posibilidad de que estos liderazgos trasciendan el ámbito local y adquieran un reconocimiento social más amplio (Walsh, 2015), cuya clave radica en la capacidad para definir agendas y marcos interpretativos (Hudson *et al.*, 2024).

En otras palabras, las transformaciones del ecosistema digital han abierto nuevas oportunidades para que liderazgos, producidos desde la vulnerabilidad, accedan a espacios de visibilidad alternativa (Yarwood *et al.*, 2022). Por último, cabe destacar que el liderazgo femenino producido desde la vulnerabilidad solo se puede concebir desde su capacidad para sostener procesos colectivos de resistencia, articulación discursiva y transformación social (Lee y Tapia, 2023), trasladando los estilos normativos de liderazgo hacia condiciones sociales de emergencia, determinados por la exclusión estructural (Fotaki y Pullen, 2024).

1.3. REPRESENTACIÓN, DISCURSO Y EMPODERAMIENTO DESDE LA VULNERABILIDAD

La representación de los públicos vulnerables en los medios y en los discursos culturales debe entenderse como un proceso activo de producción de sentido, que determina qué experiencias se consideran legítimas, qué formas de daño resultan visibles y quiénes son reconocidos como sujetos autorizados para intervenir en el espacio público (Yangxia y Mengdan, 2025). En la práctica mediática, estos procesos se materializan en decisiones aparentemente técnicas como la selección de titulares, la jerarquización de fuentes, los encuadres de responsabilidad o la elección de casos, que pueden traducir desigualdades estructurales en relatos

individualizantes o, por el contrario, situarlas como problemas políticos con causas identificables (Amy *et al.*, 2023). Por ello, la representación debe analizarse como una distribución desigual de visibilidad, donde ciertos colectivos son hiper expuestos como víctimas mientras permanecen infra reconocidos como agentes, expertos o líderes con capacidad de acción (Rothenberger y Schmitt, 2024).

En este contexto, Kumar, (2025) considera que la presencia mediática de las mujeres Dalit suele oscilar entre la folklorización, asociada a la cultura o la tradición, y la criminalización, centrada en la violencia o los casos extremos, sin abordar la arquitectura social de la casta que sostiene ambas formas de representación. Por su parte, Tamim y Tariq (2015), consideran que cuando los relatos se limitan a retratos episódicos, la casta aparece como un telón de fondo cultural, pero no como una tecnología social que organiza el acceso a recursos, seguridad y reconocimiento, empobreciendo cualquier análisis del empoderamiento. Es decir, cuando los encuadres dominantes desplazan las causas estructurales hacia explicaciones culturales o desviaciones individuales, el resultado es una representación que despolitiza la vulnerabilidad y reduce el empoderamiento a formas de resiliencia privada (Kureel, 2021). Sin embargo, cuando los repertorios discursivos sitúan la experiencia Dalit femenina como conocimiento situado, la representación opera como reconocimiento epistémico y abre condiciones, para formas de liderazgo distribuido y colectivo (Kriti, 2024).

Se trata de un liderazgo y un empoderamiento potenciado por el nuevo ecosistema digital, que abre nuevas oportunidades para la disputa de la visibilidad, pero que también introduce riesgos significativos, ya que las plataformas facilitan tanto la construcción de contrarrelatos como el hostigamiento, la estigmatización y las campañas de silenciamiento (Macharia *et al.*, 2024). Aspectos, que llevados al activismo Dalit en redes, evidencian que el espacio digital funciona como una arena de batallas por la legitimidad, donde se disputa quién define el racismo de casta, qué se considera prueba y qué narrativas son deslegitimadas, tal y como demuestran los análisis sobre la circulación de “caste-talk” en X/Twitter, de (Kirasur y Jhaver, 2025).

Desde una perspectiva aplicada, el cine documental adquiere un papel clave en este proceso, al redistribuir atención, tiempo narrativo y legitimidad, convirtiendo denuncias dispersas en marcos inteligibles, que permiten comprender causas, riesgos y decisiones colectivas (Kamble, 2025). Asimismo, los estudios sobre subrepresentación en las industrias audiovisuales advierten de que una lectura rigurosa del empoderamiento desde la vulnerabilidad debe abordar la representación como una cadena completa, que integre producción, texto y circulación, ya que estos niveles determinan si una narrativa genera compasión pasajera o capacidad política acumulativa (Cheruiyot y Awino, 2025). Además, para que se produzca un cambio real es imprescindible que, quien establece los términos del debate y quien puede convertir la experiencia vivida en agenda pública, lo haga sin sacrificar su seguridad, su dignidad o su futuro profesional (Posetti *et al.*, 2025).

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO E HIPÓTESIS

Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, que se desarrollará más adelante, este estudio propone una lectura prospectiva de *Writing with fire*, como dispositivo catalizador de cambio social, en tanto que revela las condiciones materiales, simbólicas y discursivas que permiten transformar la vulnerabilidad en empoderamiento y liderazgo. Este enfoque se apoya en la concepción del periodismo como una herramienta fundamental para la transformación social, capaz de promover la igualdad de género y la justicia social al disputar los marcos dominantes de representación y poder (Van Leeuwen, 2005).

Dicho esto, en este trabajo se distinguen tres objetivos sobre los que se han construido las hipótesis, que se analizan a lo largo de la investigación, atendiendo específicamente al estudio de las mujeres Dalit, como público vulnerable y al uso del periodismo como herramienta de empoderamiento, liderazgo y emancipación social.

- Objetivo 1: Analizar cómo *Writing with fire* retrata el periodismo, como una herramienta de liderazgo y empoderamiento femenino ejercida desde posiciones de vulnerabilidad estructural, aplicando el caso de las mujeres Dalit.

- Objetivo 2: Desentrañar cómo la película se vale de distintos recursos narrativos y audiovisuales para construir un relato de empoderamiento y liderazgo femenino desde la vulnerabilidad, articulado desde la experiencia profesional y vital de las mujeres periodistas Dalit.
- Objetivo 3: Evaluar cómo la película aborda la figura de la mujer Dalit, en su ejercicio profesional del periodismo y su gestión de las tensiones sociales y familiares en las que se ven envueltas en su día a día.

Una vez planteados los objetivos, centrados en el análisis de las representaciones mediáticas de las mujeres en roles de liderazgo y cómo influyen en las percepciones públicas sobre género, empoderamiento y desigualdad social en la sociedad actual (KhosraviNik, 2018), se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. *Writing with fire* muestra que el ejercicio del periodismo puede operar como una herramienta de empoderamiento y emancipación femenina frente a una sociedad organizada por jerarquías patriarcales y de casta.
- H2. El *filme* evidencia que las mujeres Dalit, en tanto público vulnerable históricamente silenciado, pueden constituirse como agentes de cambio social mediante el periodismo.
- H3. La película sugiere que el liderazgo mediático ejercido por mujeres Dalit periodistas es capaz de desafiar las estructuras sociales basadas en el género y la casta.

3. METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este estudio es el Análisis Crítico del Discurso (ACD), un enfoque teórico-metodológico que permite examinar cómo el lenguaje, en sus manifestaciones verbales y no verbales, participa en la producción, reproducción y legitimación de normas, valores y relaciones sociales (Van Dijk, 1993). El ACD resulta especialmente pertinente para analizar cómo los medios representan a las mujeres y

cómo dichas representaciones inciden en la construcción social del género y en la percepción pública de los roles asociados a vulnerabilidad, liderazgo y empoderamiento femenino (Wodak y Meyer, 2015). Asimismo, este enfoque permite identificar los mecanismos discursivos, mediante los cuales, el lenguaje puede operar como herramienta de exclusión o, por el contrario, como dispositivo de empoderamiento, visibilización y resignificación simbólica (Fairclough, 1992).

Desde el punto de vista narrativo, el análisis se estructura a partir de tres elementos fundamentales, que permiten la descomposición sistemática del texto audiovisual. En primer lugar, los elementos existentes, que comprenden personajes y escenarios como contenedores de la acción discursiva. Después, los eventos o sucesos, entendidos como hechos susceptibles de generar cambios narrativos, ya sean acciones intencionales o acontecimientos derivados de factores contextuales.

Asimismo, atendiendo al carácter descriptivo y cualitativo del estudio, el análisis de las estructuras narrativas se articula desde tres puntos de vista complementarios. El fenomenológico, orientado a identificar personajes, acciones y transformaciones, a partir de manifestaciones observables. El formal, centrado en el rol narrativo y la función del personaje dentro del relato. Y la variación estructural, que distingue entre saturación, inversión, sustitución, suspensión y éxtasis según la relación entre la situación inicial y final.

Para recoger estos aspectos, se aplica un esquema de lectura flotante basado en Casetti y Di Chio (2007), con el fin de analizar la puesta en escena, los nudos argumentales y valores de liderazgo y empoderamiento, asociados al liderazgo femenino de las mujeres Dalit, objeto de estudio Tabla 1. En este sentido, para el análisis cualitativo de los roles de liderazgo, implícitos y explícitos, que contribuyen al empoderamiento de las mujeres y a su emancipación del ámbito de los públicos vulnerables, se recurre al modelo de los diez roles de liderazgo propuesto por Mintzberg en “The Nature of Managerial Work” (Mintzberg, 1973), quien los categoriza en roles interpersonales, roles informativos y roles decisorios.

TABLA 1. Esquema de lectura aplicado a *Writing with fire*

Esquema de lectura
<p>SUJETOS E INTERACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Densidad de los sujetos en el tiempo y en el espacio. ● Estilo del comportamiento de los sujetos (con base en su ropa, su mímica, su proxémica, su dislocación espacial, etc.): formal/informal, autoritario/confidencial, variado/repetitivo...; ● Función de los sujetos en el desarrollo del programa y sus respectivos roles narrativos.
<p>TEXTOS VERBALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peso del texto verbal (absoluto, preponderante, medio, escaso, inexistente); ● Estilo (o estilos) de lenguaje utilizado (lenguaje sectorial, dialéctico, español correcto, incorrecto, otras lenguas); ● Contenidos del discurso; referencias a sujetos e individuos (presentes en escena, receptores de la transmisión, cadena, grupo de emisiones, otras emisiones, otros presentadores, individuos e instituciones del mundo institucional, social, político, etc., referencias a procesos y situaciones temporales (tiempo de la parrilla, social, histórico) etc.); referencias a estructuras y colocaciones espaciales (espacios de transmisión, televisivos, sociales, históricamente situados); ● Tratamiento del discurso (irónico, paródico, serio, dramático); ● Valoraciones explícitas/implícitas (juicios verbales pronunciados de/sobre los sujetos identificados precedentemente)
<p>HISTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia de una o varias historias, caracterizadas por una situación de orden inicial, la sucesiva instauración de un progresivo desorden (enriquecido con complicaciones o pruebas) y la solución (nuevo orden final) ● Estructura temporal de cada historia (orden, duración, frecuencia (posibles iteraciones) de los acontecimientos; ● Si hubiera un único filón narrativo, véase la relación entre los diferentes segmentos y entre estos y la macrohistoria; ● Si hubiera varios filones narrativos, explicar las interacciones recíprocas (subordinación, coordinación, paralelismo, independencia...)
<p>PUESTA EN ESCENA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evidencia y características de la intervención del autor ideal (encuadres, movimientos de cámara y montaje, voz de la dirección, exhibición de las cámaras y del personal técnico, música, efectos sonoros, títulos, luces, colores, presencia y uso del lugar...) ● Control de los espacios "bisagra" manifestación del autor ideal en las caretas inicial y final, en las pausas entre el programa y la publicidad y viceversa. ● Relación entre las diferentes figuras o huellas del autor ideal (dirección/conductores, textos verbales/ambientación) ● Estructura espacial de la transmisión. (ambientación y modalidades de representar el contexto, modelos de espacio subyacentes, como el teatro, el salón, la plaza, el aula, el mercado.
<p>ROLES DE LIDERAZGO QUE SE DESPRENDEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Roles Interpersonales <ul style="list-style-type: none"> ○ Figura simbólica ○ Líder ○ Enlace ● Roles informativos <ul style="list-style-type: none"> ○ Monitor ○ Diseminador ○ Portavoz ● Roles decisorios <ul style="list-style-type: none"> ○ Emprendedor ○ Solucionador de problemas ○ Asignador de recursos ○ Negociador.

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de los resultados, se ofrece en primer lugar un breve resumen contextual del documental, para situar al lector en el marco narrativo, social y profesional en el que se desarrollan los acontecimientos analizados.

“Escribiendo con fuego” es una película documental que narra la historia de un grupo de mujeres periodistas, nacidas en zonas rurales de la India, pertenecientes a la casta Dalit o de los intocables, la más baja en la jerarquía de este país. No obstante, estas mujeres, a través de su trabajo en el diario Khabar Lahariya, se convierten en líderes de opinión, que denuncian las injusticias sociales del país y consiguen que sus demandas sean atendidas y falladas a favor de los más débiles.

Meera, Suneeta y Shyamkali son las protagonistas de esta historia, donde se observa cómo el periodismo desempeña un rol de cambio social, que busca combatir la desigualdad de castas, el fanatismo religioso, la corrupción política y la posición servil de la mujer hacia el hombre, dentro de la cultura y tradición india.

4.1 SUJETOS E INTERACCIONES

Writing with Fire se configura como un documental coral en el que sus protagonistas se reparten de manera equitativa el tiempo en pantalla, evitando jerarquías narrativas y permitiendo al espectador conocer de forma paralela sus trayectorias personales y profesionales. Este reparto del protagonismo facilita una comprensión amplia de las distintas vicisitudes a las que se enfrentan las periodistas, así como de los obstáculos sociales, institucionales y familiares, que atraviesan en el ejercicio de su labor informativa. A lo largo del relato, el filme muestra también las estrategias mediante las cuales superan dificultades y desafían al orden social establecido desde el desempeño de su profesión.

En cuanto al discurso, Writing with fire se presenta como una obra audiovisual que promueve la igualdad, denuncia los abusos de poder y el incumplimiento de las políticas sociales, especialmente de las destinadas a garantizar derechos fundamentales, a las comunidades más desfavorecidas. Esta labor de denuncia se articula, a través de un tono contenido,

que rehúye la exaltación o el enfrentamiento directo, donde la palabra, el testimonio y la exposición de los hechos constituyen las principales herramientas narrativas del documental.

Dicha templanza y firmeza se refleja en sus interacciones con la policía, los dirigentes políticos, otros profesionales de los medios de comunicación, así como con los miembros de sus propias familias, reticentes a su actividad periodística. Esta forma de actuación configura un estilo de liderazgo sosegado y transformacional, basado en la confianza y en una legitimidad moral, ejercida sin recurrir a la confrontación explícita, pero con una clara voluntad de cambio social.

Así, de manera implícita, esta actitud contrasta y cuestiona las estrategias políticas dominantes en el contexto representado, caracterizadas por el uso del fervor religioso, lo festivo y lo emocional como mecanismos de movilización social. Las directoras subrayan esta oposición, a través de la puesta en escena de los principales actos políticos, donde la música rítmica, el uso intensivo del color y la hibridación simbólica, entre deidades religiosas y fuerzas políticas, se presentan como recursos centrales para la captación del voto popular. Frente a estas dinámicas, el liderazgo y el empoderamiento defendidos por las protagonistas se orientan hacia un cambio estructural y de largo alcance, basado en el respeto, la dignidad y el compromiso con sus comunidades.

Este planteamiento se refuerza visualmente mediante la representación de las protagonistas, que no buscan diferenciarse, ni distanciarse simbólicamente de su entorno social. Las tres mujeres visten el sari tradicional y portan el tilaka o lunar en la frente, también conocido como bindi o kumkum, elementos que remiten a la tradición cultural y familiar. En el ámbito personal, el documental muestra cómo cada una de ellas ha luchado por su autorrealización desde la resiliencia y el respeto a su contexto, sin romper con los vínculos comunitarios. Un ejemplo significativo es el relato de Meera, quien explica que se casó con 14 años, cómo sus suegros apoyaron su deseo de estudiar, y cómo luchó por hacerse periodista.

Meera (00:16:40) "...me casé cuando tenía 14 años, pero mis suegros apoyaron mi deseo de estudiar. Mi hija mayor nació cuando estaba terminando el bachillerato. Mi abuela cuidaba de ella cuando yo iba a

clase...(00:17:25) "...cuando empecé a trabajar como periodista, obviamente todo el mundo se opuso... Pero trabajar era importante para mí."

Por su parte, Suneeta, otra de las reporteras protagonistas de Khabar Lahariya, vive cómo su padre no aprueba su trabajo y le transmite a su hija su preocupación por el qué dirán. Su progenitor considera que se debería casar para mantener el honor de su familia. Como consecuencia, ella, a pesar de haber sido ascendida dentro de Khabar Lahariya, decide contraer matrimonio y abandonar el trabajo. No obstante, al final de la película documental, se narra cómo han promocionado Meera y Shyamkali, así como la reincorporación de Suneeta a la misma, tras su matrimonio, en un nuevo arco de transformación y empoderamiento personal.

Por último, el documental introduce a Shyamkali, por medio de una escena situada en una reunión de redacción, que permite visualizar de forma explícita las desigualdades internas, derivadas del acceso desigual a recursos y competencias. En este encuentro, Shyamkali recibe una advertencia por no haber logrado presentar ningún reportaje. Por contra, sus compañeras Geeta y Shivdevi han producido 23 y 11 piezas informativas, respectivamente. No obstante, el tono de la escena es claramente conciliador y pedagógico, alejándose de cualquier lógica sancionadora o jerárquica.

La dificultad de Shyamkali no reside en la falta de compromiso con el proyecto periodístico, sino en barreras técnicas concretas, ya que no comprende los vocablos en inglés del teléfono móvil y desconoce el funcionamiento de las herramientas necesarias para grabar sus reportajes. Esta situación pone de manifiesto cómo la brecha tecnológica y lingüística condiciona de manera directa la capacidad de participación y producción informativa. Ante este escenario, Meera vuelve a asumir un rol de liderazgo activo y solidario, ofreciéndose para enseñar, no solo a Shyamkali, sino también a todas aquellas compañeras que se encuentren en una situación similar, cómo utilizar el smartphone como herramienta periodística.

Shyamkali es presentada como la protagonista con mayor margen de mejora y con un proceso de empoderamiento más complejo y exigente.

Es también quien ha debido tomar decisiones más drásticas para avanzar en su autonomía, dentro de un contexto social y familiar particularmente restrictivo.

Shyamkali (00:33:48) “...Mi marido solía burlarse de mi trabajo. Le dije que antes le dejaba a él, que a mi trabajo. Entonces empezó a abusar de mí y a pegarme. Así que presenté una denuncia de violencia doméstica contra él...”

En lo relativo a la función de los sujetos en el desarrollo narrativo de la película, aunque las tres protagonistas ejercen como periodistas, sus trayectorias y roles dentro del relato no son homogéneos, sino que responden a posiciones diferenciadas en términos de experiencia, capital social y condiciones de vulnerabilidad. Esta diversidad permite al documental construir una representación compleja del liderazgo femenino, mostrando cómo este se articula de manera diferenciada, en función de las biografías y los contextos sociales de cada protagonista.

Por ejemplo, Meera, en un contexto en el que el ejercicio del periodismo ha estado históricamente reservado a castas elevadas y a hombres, encarna la ruptura de esa barrera estructural en la que el periodismo era un espacio reservado para los hombres y castas bien consideradas. A través de su trayectoria, el filme subraya que la perseverancia, el esfuerzo y la acción sostenida pueden desafiar el determinismo del origen social. De este modo, ella representa un modelo de empoderamiento y liderazgo basado en la práctica cotidiana del periodismo, donde el reconocimiento procede de las propias decisiones, de los aprendizajes, así como de su compromiso con la comunidad y no de la cuna.

En el caso de Suneeta, más joven, periodista profesionalmente exitosa, vive un conflicto interior entre continuar su trayectoria profesional, atendiendo a sus propios deseos, o cumplir con el mandato tradicional del matrimonio como forma de honra familiar. Esta disyuntiva convierte a Suneeta en una figura clave para comprender cómo el empoderamiento femenino no elimina automáticamente las presiones culturales, sino que obliga a negociarlas. Su personaje representa una forma de resiliencia que se articula desde lo que el filme sugiere como un periodismo “puro”, basado en la honestidad, la denuncia social y la defensa de los derechos

de las mujeres, dentro de un ecosistema mediático y social dominado por hombres.

Pero es en el caso de Shyamkali, donde el relato hace más explícita la estructura del viaje del héroe, formulada por Campbell (1949). Desde el punto de vista cultural y familiar, es la protagonista con la que una parte significativa de la población india puede identificarse de forma más directa y reforzar su dimensión aspiracional. Víctima de malos tratos, decide denunciar a su agresor y construir una vía de autonomía, a través del periodismo, lo que sitúa su empoderamiento en un contexto de vulnerabilidad extrema. No obstante, su proceso está marcado por la falta de destrezas y conocimientos digitales. Una carencia que limita inicialmente su capacidad de ejercer plenamente su labor informativa, pero que salva, apoyada por la ayuda y el acompañamiento de sus compañeras. De este modo, se concreta el concepto de superación personal, que se ve recompensada con su progresión dentro de Khabar Lahariya, evidenciando que el liderazgo y el empoderamiento no son procesos individuales aislados, sino dinámicas colectivas, sostenidas por redes de apoyo y aprendizaje compartido.

4.2 TEXTOS VERBALES

El peso del texto verbal es preponderante a lo largo del documental, ya que el relato se articula fundamentalmente, a partir de las afirmaciones directas de las propias periodistas frente a cámara y de los diálogos que estas mantienen con los protagonistas de los hechos que investigan. El uso del lenguaje es preciso y funcional, incorporando matices sectoriales necesarios para comprender, tanto el sistema de castas en la India, como determinadas festividades y prácticas culturales, como elementos imprescindibles para contextualizar las situaciones de desigualdad que se exponen.

En cuanto a los contenidos discursivos, destacan las referencias reiteradas al periodismo como una herramienta de denuncia, fiscalización y control de las instituciones oficiales, así como un mecanismo para visibilizar injusticias sociales, que afectan de forma desproporcionada a colectivos vulnerables. El periodismo se usa como herramienta de esperanza para un mundo mejor en India, tal y como se muestra al inicio, con

la cobertura de la violación, en repetidas ocasiones, de la mujer de Rampa Yudav (00:03:27) “...sólo confiamos en ti” le dice a Meera, con la esperanza de poner fin a esta situación.

El desempeño de la profesión periodística empodera a Meera, quien confía el valor de su trabajo, tal y como destacan las propias directoras del documental siempre que tienen ocasión.

Meera (00:04:54) “...creo que el periodismo es la esencia de la democracia...cuando los ciudadanos exigen sus derechos, nosotros, los periodistas, somos los que debemos llevar sus demandas al gobierno. Así es como uno lucha por la justicia en una democracia.”

La labor en Khabar Lahariya también supone una línea de fuerza argumental en el caso de Suneeta, quien pasa de ser una niña que recoge pequeñas piedras en la cantera, a una mujer con los medios para denunciar los malos usos de la mina, en la que ella pasó largas jornadas de trabajo por un salario mísero.

Suneeta (00:15:53) “...el poder es muy importante. Ser periodista me da el poder de luchar por la justicia. Y por eso quiero ser recordada.”

Además, el documental explicita cómo algunas de las denuncias impulsadas desde Khabar Lahariya han tenido un impacto positivo para la población afectada. Entre los resultados obtenidos se documenta, por ejemplo, la provisión de asistencia médica en un pueblo que carecía de servicios sanitarios, o la restauración de infraestructuras básicas como carreteras o canales de riego. Estos logros evidencian su capacidad para activar respuestas institucionales y mejorar las condiciones de vida de comunidades históricamente ignoradas. Junto a estos efectos sociales, se subraya el crecimiento progresivo del alcance del medio, que llega a consolidarse como referencia informativa, más allá del ámbito local. En este sentido, en el minuto 00:36:30 se pone de manifiesto que los reportajes realizados sobre minería ilegal son compartidos y difundidos por medios nacionales, reforzando la legitimidad periodística del proyecto.

En lo relativo al ejercicio profesional, la redacción de Khabar Lahariya manifiesta la necesidad de diferenciarse desde una concepción del periodismo como servicio social, orientado a la rendición de cuentas y a la protección de los derechos de la ciudadanía. Un ejemplo significativo se

recoge en el minuto 00:34:26, cuando Suneeta investiga los asesinatos producidos en una mina explotada de forma ilegal por la mafia. Durante una rueda de prensa con la policía, interpela directamente a un agente preguntándole por las razones que llevan a las víctimas a retirar las denuncias. Su intervención genera reacciones inmediatas en el entorno profesional, ya que otros periodistas, todos ellos hombres, critican su actitud y, tras la comparecencia, le aconsejan que se limite a destacar únicamente los aspectos positivos de la actuación policial, para evitar incomodidades. Sin embargo, lejos de replegarse, el documental muestra cómo Suneeta mantiene su posición y desafía los estereotipos de género, asociados al ejercicio del periodismo. Así, en el minuto 00:36:04 se ve a la protagonista compartiendo una bebida en igualdad de condiciones con su homólogo masculino, con las connotaciones hacia la normalización profesional y de autoafirmación de la periodista, que de ello se desprende.

FIGURA 1. *Suneeta comparte una bebida junto a sus compañeros periodistas hombres*



Fuente: Writing with fire

Asimismo, Suneeta también protagoniza otra de las críticas implícitas a la corrupción del periodismo en la India. A partir del 00:18:40, cuando la periodista va a cubrir la destrucción de una carretera, los hombres que están allí no ven con buenos ojos su presencia y creen que sólo tendrán eco en su medio, si pagan por ello. Ella les aclara que Khabar Lahariya

se mueve, lejos de por un móvil económico, por criterios noticiosos y deontológicos.

De la misma forma, las propias directoras del filme juegan con momentos paradójicos. Por ejemplo, *Writing with fire* retrata el momento en el que Khabar Lahariya decide dar el salto a lo digital y tener presencia, principalmente, en Facebook y YouTube. El canal de noticias da a cada una de sus reporteras un teléfono móvil para que desarrollen su labor como cronistas, pero pasan por alto que la mayoría de sus periodistas carece de luz eléctrica en casa y, por tanto, no tienen la posibilidad de cargar sus dispositivos. Una situación marcada por el simbolismo, ya que, en cierto modo, la redacción incurre en los mismos errores que el propio gobierno, quien es criticado por no conocer las necesidades reales de sus ciudadanos.

Meera (00:28:30) "...nos desvivimos por el progreso de nuestro país. Enviamos gente a la luna, pero seguimos siendo regresivos en muchos aspectos..."

En cuanto al respeto y la igualdad, se aboga por el empoderamiento de la mujer y por la disolución de las diferencias sociales por cuestión de castas. Como rasgos identificativos explícitos del liderazgo femenino, destaca cómo Meera no duda en indicarle a su marido que sea él quien se encargue de hacer las tareas domésticas, o la forma en la que educa a sus hijas para que sean conscientes de su casta, pero no se vean limitadas por ella. También cabe mencionar cómo Suneeta, a pesar de haber cedido, por el bien de su familia, a contraer matrimonio, termina incorporándose de nuevo a Khabar Laharayi.

No obstante, el momento en el que se vive una mayor liberación, empoderamiento y liderazgo femenino es el viaje a Srinagar (Cachemira). Se trata de una experiencia bianual, donde las reporteras estrechan lazos, reponen fuerzas y dialogan sobre los próximos pasos de Khabar Lahariya. Cabe destacar un plano en el que un hombre se pone al servicio de la mujer, dentro de una pista de esquí (00:50:27). Una situación que parece impensable dentro de la cultura tradicional india.

FIGURA 2. *Por primera vez en todo el film que un hombre se pone al servicio de una mujer*



Fuente: Writing with fire

Por último, dentro de la necesidad de respetar a los demás, es reseñable el momento en el que Meera acude a la casa de una familia Dalit que no se ha podido beneficiar de un programa del gobierno que pretende, que en cada hogar haya un retrete que evite problemas de salubridad. El dueño le dice a la periodista, que no es necesario que se quite los zapatos. Sin embargo, ella quiere respetar la tradición y tratarle desde la igualdad. Por eso, en el 00:25:50 rehúsa el ofrecimiento y elogia la limpieza con la que el matrimonio mantiene su hogar y se despoja de su calzado para entrar en la casa.

4.3 HISTORIA Y PUESTA EN ESCENA

La puesta en escena evoca emociones y respuestas en el público con el fin de concienciarlo de una realidad social situada en Uttar Pradesh, India, una región con niveles endémicos de violencia contra las mujeres y la casta Dalit. En este filme documental se aúnan ambas problemáticas en estas mujeres, víctimas de un sistema opresivo y clasista, para las que Khabar Lahariya supone una válvula de escape que les permite luchar por una sociedad más justa e igualitaria.

A esto hay que unir las tensiones familiares que las reporteras viven. Es el caso de Meera, quien representa la lucha entre las tradiciones y el deseo de empoderamiento de muchas mujeres y miembros de castas más desfavorecidas, como las que representa la protagonista.

En cuanto a la puesta en escena, la película está rodada con cámara en mano, lo que facilita que el espectador se sitúe dentro de la acción y se vea inmerso en la historia. El trepidar de la cámara aporta naturalidad y verosimilitud al metraje, favoreciendo desde el primer momento, una respuesta emocional del observador. Todo se refuerza con tiros de cámara de seguimiento a los personajes principales de la historia, acompañados de planos americanos. Además, es habitual el uso de contrapicados en situaciones en las que surgen disonancias entre las partes, para ofrecer al espectador una posición de vulnerabilidad e incluso peligro. El contrapicado enfatiza el poder que tienen, a priori, los poderes fácticos, en detrimento de la mujer periodista.

Por el contrario, en las escenas en las que interactúan con el pueblo, predomina la posición de la cámara a la altura de los ojos de los personajes, consiguiendo así una sensación de igualdad, empatía y confianza entre las partes. Esta realización contribuye a una introspección del espectador en el mundo del personaje y su conflicto interior. Por ejemplo, los planos más cortos son comunes en las confesiones y reflexiones de los personajes, dejando entrever sus deseos y anhelos. Por otra parte, el plano entero y el plano general se utilizan para escenas neutras, con una función contextualizadora de las acciones de los personajes y su interacción con el entorno.

4.4 ROLES DE LIDERAZGO QUE SE DESPRENDEN

4.4.1. Roles interpersonales

Existen diferentes figuras simbólicas. La primera es el narrador, cuya finalidad es dotar al relato de contexto social y estructural. Describe la historia y el sistema de castas en la India, subrayando cómo las mujeres Dalit constituyen uno de los colectivos más vulnerables dentro de esta jerarquía social. Asimismo, explica cómo un grupo de mujeres de esta casta crea su propio periódico, Khabar Lahariya, y cómo este medio se convierte en una auténtica revolución mediática y social. En este proceso, Meera termina dirigiendo a 24 periodistas, Suneeta es capaz de imponerse a la tradición, el canal de YouTube del periódico alcanza los 150 millones de visualizaciones y el equipo comienza a crear nuevas oficinas. El narrador construye así un escenario idóneo para el desarrollo

personal, el empoderamiento y el liderazgo de mujeres procedentes de contextos históricamente excluidos. Meera se presenta como el máximo exponente simbólico, con un rol mixto entre el público y sus redactoras. Jefa de prensa de Khabar Lahariya, mujer Dalit, madre y esposa respetuosa con la tradición, pero, a la vez, consciente de la necesidad de un cambio cultural y social en la India. Suneeta, por su parte, se convierte también en un símbolo al evolucionar de aprendiz a reportera y ser invitada a una conferencia sobre feminismo en Sri Lanka. Ella representa un referente aspiracional para las generaciones jóvenes y las tensiones entre tradición, vulnerabilidad y autorrealización.

En cuanto a la figura de la líder, Meera es la persona más representativa dentro de la redacción. Sin embargo, el propio acto de denuncia que ejercen las periodistas confiere a todas ellas una posición de liderazgo ante la población, que comienza a creer posible un cambio social, gracias a una concepción del periodismo como herramienta de denuncia, visibilización y garantía democrática. Desde esta posición, Meera supervisa a sus redactoras, las orienta y les transmite la mejor forma de contar historias, desde una ética profesional comprometida con los públicos vulnerables.

4.4.2. Roles informativos

El rol de monitor se manifiesta en las reuniones de redacción, donde se realiza un seguimiento de la productividad de cada una de las periodistas a lo largo del mes. En este caso, Kavita y Meera asumen esta función, reforzando una estructura organizativa que permite sostener el proyecto mediático, pese a las limitaciones materiales y sociales del contexto.

Destaca también el rol de portavoz desempeñado por Meera, especialmente en su relación con el espectador. Aunque esta función se ejerce de manera implícita durante todo el metraje, queda claramente sintetizada en el 01:27:28, cuando afirma: “Mientras trabajamos como periodistas, también luchamos para transformar nuestra sociedad. Pero cuando no ves ocurrir ese cambio, es cuando empiezas a preocuparte”. Esta declaración conecta el ejercicio periodístico con una conciencia explícita de liderazgo social desde la vulnerabilidad.

4.4.3. Roles decisorios

El rol emprendedor es uno de los más determinantes. Supone una elección vital dentro del proyecto dirigido por Sushmit Ghosh y Rintu Thomas. Para las mujeres que integran la redacción, este rol implica una apuesta por una nueva forma de vida, en confrontación directa con las tradiciones de género y casta. Además, muchas de ellas deben evolucionar dentro del propio puesto de trabajo, ya que inicialmente carecen de competencias y destrezas técnicas, especialmente digitales. Esta realidad refuerza atributos como la valentía, el empoderamiento y el liderazgo, al tiempo que pone de manifiesto la necesidad de que el medio se adapte a un ecosistema digital competitivo para garantizar su supervivencia.

Por último, las protagonistas ejercen también como líderes solucionadoras de problemas. La familia, la jerarquía de castas, la tradición, la corrupción o el matrimonio constituyen obstáculos constantes que deben salvar. En este sentido, el talante sosegado, pragmático y constructivo de Meera encarna de manera especialmente clara este rol, articulando soluciones desde el diálogo, la persistencia y el compromiso con su comunidad.

5. DISCUSIÓN

El cine y el periodismo, históricamente reconocidos como poderosos vehículos de comunicación y expresión, han sido fundamentales en la representación y promoción de voces femeninas, especialmente cuando estas se sitúan en contextos de marginación estructural o vulnerabilidad social (Manso *et al.*, 2022). Estos medios no solo reflejan la realidad social, sino que poseen la capacidad de intervenir en ella, modelándola a través de narrativas que pueden desafiar, cuestionar y redefinir las percepciones culturales y sociales dominantes (Jiménez y Manso, 2021).

En este sentido, *Writing with fire* pone de relieve la valentía y determinación de un grupo de mujeres periodistas en la India que, desde una posición de vulnerabilidad marcada por el género, la casta y las condiciones socioeconómicas, han sabido utilizar el cine y el periodismo como recursos para contar sus propias historias, cuestionar normas tra-

dicionales y reclamar un cambio social significativo. La película muestra cómo estas mujeres transforman su experiencia de exclusión en una forma de acción comunicativa con impacto social (San José- De La Rosa y Gil-Torres, 2022). Su labor no se limita a la crónica de acontecimientos, sino que constituye una llamada a la acción colectiva, instando a la sociedad a reconocer y afrontar las desigualdades y desafíos que atraviesan las mujeres en contextos de vulnerabilidad, desde la resiliencia, el ingenio y un firme compromiso con la justicia social y la igualdad (Torregrosa *et al.*, 2008).

A través de las narrativas cinematográficas, se ha subrayado la capacidad de las mujeres para desafiar normas tradicionales, superar obstáculos estructurales y consolidarse como líderes en distintos ámbitos. Estas representaciones resultan especialmente relevantes cuando se refieren a mujeres pertenecientes a públicos vulnerables, ya que no solo inspiran y educan a las audiencias, sino que también contribuyen a redefinir las percepciones de género, liderazgo y agencia social, promoviendo modelos alternativos de igualdad y reconocimiento (Mrenmoi, 2023).

Por todo lo dicho, este trabajo se inscribe en un contexto más amplio relacionado con la notoriedad y el alcance que ofrecen las plataformas de medios sociales, así como con su papel como espacios de visibilización y movilización de procesos vinculados a la justicia social (Dent y Márquez, 2021).

6. CONCLUSIONES

A la luz del análisis realizado, *Writing with fire* funciona como un mecanismo de empoderamiento mediático y producción de liderazgo femenino en mujeres Dalit, un público históricamente marginado por su género y pertenencia a la casta de los intocables en la India. La narrativa audiovisual de esta película documental contribuye a reconfigurar las percepciones tradicionales sobre el papel de la mujer en la sociedad india, mostrando cómo el liderazgo puede emerger desde la exclusión y convertirse en una forma de agencia colectiva orientada al cambio social. La película construye así la figura de mujeres resilientes, pero, sobre todo, políticamente empoderadas, que utilizan el periodismo como

herramienta de emancipación frente a un orden social profundamente jerarquizado y marcado por estructuras de poder simbólicas y materiales.

Los resultados obtenidos confirman que el liderazgo representado en el filme responde a la necesidad de consolidar un liderazgo basado en la transmisión de competencias, habilidades y conocimientos, que permitan a las generaciones futuras de mujeres, especialmente aquellas pertenecientes a públicos vulnerables, defender un espacio legítimo de participación e influencia en la esfera pública. Este desafío implica profundizar en los roles interpersonales, informativos y decisorios que configuran el liderazgo periodístico, entendiendo que estos no solo fortalecen trayectorias individuales, sino que sostienen dinámicas colectivas de empoderamiento y transformación social. No obstante, pese al desenlace positivo de la producción, basada en un caso real, el análisis evidencia que el empoderamiento mediático de las mujeres Dalit se produce en un contexto todavía atravesado por múltiples barreras estructurales.

En consecuencia, el estudio abre un amplio campo de futuras líneas de investigación. Por ejemplo, resulta pertinente profundizar en cómo la representación del empoderamiento femenino en los medios influye en las aspiraciones, la autoimagen y las percepciones sociales sobre el género, especialmente en colectivos históricamente excluidos de los espacios de poder simbólico. Asimismo, se considera imprescindible analizar de qué manera la desinformación en redes sociales y otros entornos digitales condiciona la percepción pública del liderazgo femenino y puede operar como un mecanismo de deslegitimación de las voces vulnerables.

Del mismo modo, se plantea la conveniencia de explorar el empoderamiento y el liderazgo femenino en narrativas transmedia y medios alternativos, entendidos como espacios estratégicos para disputar la invisibilidad impuesta por los medios dominantes.

7. REFERENCIAS

- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender y Society*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Alfeo, J. C., y Escolar, L. D. (2022). LGBTQIA+ cartographies in filmic Madrid: Narrative traits of spatial characterization. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 95. <https://doi.org/10.21138/bage.3302>
- Amy, R. A., Banerjee, S., Mont’Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., y Nielsen, R. K. (2023). News for the powerful and privileged. *Reuters Institute For The Study Of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-jqny-t942>
- Anand, S. (2005). Covering caste: Visible Dalit, invisible Brahmin. En N. Raj (Ed.), *Practising journalism: Values, constraints, implications* (pp. 172–197). Sage Publications.
- Bilge, S. (2010). Beyond subordination vs. resistance: An intersectional approach to the agency of veiled Muslim women. *Journal of Intercultural Studies*, 31(1), 9–28. <https://doi.org/10.1080/07256860903477662>
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.
- Carrero Márquez O., Berdasco Gancedo Y., y De Vega Unceta A. (2024). Mujer y periodismo en la India. Análisis de los roles de liderazgo del público vulnerable femenino en el documental *Writing with fire*. *Investigaciones Feministas*, 15(2), 209–221. <https://doi.org/10.5209/infe.94794>
- Casetti, F., y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Cheruiyot, D., y Awino, I. (2025). Untangling reparative journalism: Iterations of the ‘harmful’ press. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849251352981>
- Chhabra, A. (2021, December 17). In Writing with Fire, Dalit women redefine what it means to be powerful. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/>
- Collins, P. H. (2022). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003245650>
- Couldry, N. (2020). *Media: Why it matters*. Polity Press.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and anti-racist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.

- Dent, D. J., y Márquez, M. C. T. (2021). *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. Dykinson.
- Dhanuja, C., Singh, A., y Choudhury, D. (2025, January). *Reimagining Dalit feminist-led caste equity in South Asia: Pathways for sustained funding y movement-building*. Global Campaign for Dalit Women (GCDW). Recuperado de https://f4ff.global/assets/2025/06/5_Reimagining-Dalit-Feminist-Led-Caste-Equity-in-South-Asia-Pathways-for-Sustained-Funding-Movement-Building.pdf
- Evans, E. (2022). Political intersectionality and disability activism: Approaching and understanding difference and unity. *The Sociological Review*, 70(5), 986–1004. <https://doi.org/10.1177/00380261221111231>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fotaki, M., y Pullen, A. (2024). Feminist theories and activist practices in organization studies. *Organization Studies*, 45(4), 593–616. <https://doi.org/10.1177/01708406231209861>
- Geetha, K. A. (2021). Entrenched fissures: Caste and social differences among the Devadasis. *Journal of International Women's Studies*, 22(4), 87–96. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss4/7>
- Glenn, E. N. (2004). *Unequal freedom: How race and gender shaped American citizenship and labor*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674037649>
- Gürkan, H. (2017). The Portrayal of Journalists in Turkish Cinema: A Study about Journalism Ethics through Cinema. *Medijske Studije*, 8(16), 41-60. <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.4>
- Guru, G. (1995). Dalit women talk differently. *Economic and Political Weekly*, 30(41–42), 2548–2550. <http://www.jstor.org/stable/4403327>
- Halder, S., y De, P. S. (2025). Exploring the status of Dalit women in Indian history: A synoptic view. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 15(II), Apr–Jun. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v15i02.011>
- Harad, T. (2020). *Caste is not a thing of the past: Bahujan stories from the news-room floor*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/caste-not-dead-survey-reveals-isolation-bahujan-journalists>
- Hudson, S.-K. T. J., Myer, A., y Berney, E. C. (2024). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the intersection of race and gender: An intersectional

- theory primer. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), e12939. <https://doi.org/10.1111/spc3.12939>
- Jaworska, S., y Larrivéé, P. (2011). Women, power and the media: Assessing the bias. *Journal Of Pragmatics*, 43(10), 2477-2479. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.02.008>
- Jiménez, L. P., y Manso, V. D. (2021). Del thriller a la cárcel: mujeres criminales en la obra cinematográfica de Isabel Coixet y Belén Macías. *Fotocinema Revista Científica de Cine y Fotografía*, 23, 97-120. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2021.v23i.12336>
- Kamble, C. G. (2025). *Talking dalit women through their own voice*. IAFOR Research Archive. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.32772.39049>
- Kamble, P., y Nagannawar, V. F. (2023). Digital Activism and Dalit Women. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3493>
- Kirasur, N., y Jhaver, S. (2025). Understanding the Prevalence of Caste: A Critical Discourse Analysis of Caste-based Marginalization on X. *Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction*, 9(7), 1-35. <https://doi.org/10.1145/3757518>
- Kriti, A., (2024). Social Media Platforms as Sites of Caste Assertion and Resistance. *Social Action*. 74. 152-165.
- KhosraviNik, M. (2018). Social Media Techno-Discursive Design, Affective Communication and Contemporary Politics. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11, 427-442. <https://doi.org/10.1007/s40647-018-0226-y>
- Kumar, S. (2025). Researching with Dalit Women Activists: An Intersectional Feminist Social Work Approach. *CASTE / A Global Journal On Social Exclusion*, 6(2), 330-342. <https://doi.org/10.26812/caste.v6i2.2535>
- Kumbhojkar, S. (2018). Dalits, Internet and Emancipatory Politics. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*. <https://doi.org/10.32351/rca.v3.1.42>
- Kureel, P. (2021). Indian media and caste: Of politics, portrayals and beyond. *CASTE: A Global Journal on Social Exclusion*, 2(1), 97-108. <https://doi.org/10.26812/caste.v2i1.261>
- Lee, T. L., y Tapia, M. (2023). Intersectional organizing: Building solidarity through radical confrontation. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 62(1), 78-111. <https://doi.org/10.1111/irel.12322>

- Macharia, S., Söderberg Jacobson, A., y Monir, M. (2024). *Breaking barriers: A whole-of-society approach to gender equality in media development*. Fojo Media Institute y Center for International Media Assistance (CIMA). <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2024/10/CIMA-Breaking-Barriers-A-Whole-of-Society-Approach-to-Gender-Equality-in-Media-Development.pdf>
- Mahanta, U. (2012). Transnational activism and the Dalit women's movement in India. En *Global Civil Society: Shifting powers in a shifting world*. Palgrave Macmillan.
- Mansbridge, J. (2003). Rethinking representation. *American Political Science Review*, 97(4), 515–528. <https://doi.org/10.1017/S0003055403000856>
- Manso, V. D., Raya-Bravo, I., y Martín, I. S. (2022). The Evolution of Jane Eyre in Film Adaptation: from Classic Female Stereotype to Independent Woman. *Ars Longa Cuadernos de Arte*, 30, 325-339. <https://doi.org/10.7203/arslonga.30.16831>
- McCall, L. (2005). The complexity of intersectionality. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(3), 1771–1800. <https://doi.org/10.1086/426800>
- McConnachie, K. (2022). Refugee policy as border governance: Refugee return, peacebuilding, and Myanmar's politics of transition. *Modern Asian Studies*, 56(2), 661–690. <https://doi.org/10.1017/S0026749X20000189>
- Midilli, S. (2016). Spotlight: Seeing ideal journalism in the cinema mirror. *Marmara Journal of Communication*, 26, 111–115.
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. HarperCollins Publishers.
- Mrenmoi, S. T. (2023). Analyzing Jane Eyre: Intersectionality and the 21st-century adaptations. *Current Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 130–140. <https://doi.org/10.12944/crjssh.5.2.08>
- Mrudula, A., Callahan, J., y Kang, H. (2013). Gender and caste intersectionality in the Indian context. *Human Resource Management*, (6), 31–48. Recuperado de <https://durham-repository.worktribe.com/output/1231620>.
- Nasir, A. (2019). Dalit women's fight for equality. *Feminism in India*. <https://womensmediacenter.com/fbomb/dalit-womens-fight-for-equality>
- National Crime Records Bureau. (2021). *Crime in India 2021: Volume-I*. Ministry of Home Affairs, Government of India. Recuperado de <https://ruralindiaonline.org/en/library/resource/crime-in-india-2021-volume-i/>

- O'Connor, L. (2019). Digital activism and the increased role of Dalit activism in intersectional feminism in India. *Journal of Intersectional Studies*, 3(1), 135–138.
- O'Hanlon, R. (2002). *Caste, conflict and ideology: Mahatma Jotirao Phule and low caste protest in nineteenth-century Western India* (Rev. ed.). Cambridge University Press
- Paik, S. (2018). The rise of new Dalit women in Indian historiography. *History Compass*, 16(6), e12491. <https://doi.org/10.1111/hic3.12491>
- Paik, S. (2014). *Dalit women's education in modern India: Double discrimination*. Routledge.
- Pawar, U., y Moon, M. (2008). *We also made history: Women in the Ambedkarite movement*. Zubaan / University of Chicago Press.
- Polletta, F. (2006). *It was like a fever: Storytelling in protest and politics*. University of Chicago Press.
- Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K. y Aboulez, N., (2022). *The chilling: Global trends in online violence against women journalists*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>
- Posetti, J., Hellmueller, L., Williams, K., Renaud, P., Aboulez, N., y Shabbir, N. (2025). Tipping point: The chilling escalation of violence against women in the public sphere in the age of AI. UN Women. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2025-12/tipping-point-the-chilling-escalation-of-violence-against-women-in-the-public-sphere-in-the-age-of-ai-en.pdf>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Rothenberger, L., y Schmitt, M. (2024). Refugee women in the media – prevalence, representation and framing in international media coverage. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*, 50(16), 3913-3941. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2024.2344520>
- San José-De la Rosa, C., y Gil-Torres, A. . (2022). Journalism as an essential element in Woody Allen's cinema. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(2), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3731>
- Sharma, B., y Geetha, K. A. (2021). *Casteing gender: Intersectional oppression of Dalit women*. *Journal of International Women's Studies*, 22(10). <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss10/1>

- Tamim, T., y Tariq, H. (2015). The intersection of caste, social exclusion and educational opportunity in rural Punjab. *International Journal Of Educational Development*, 43, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2015.04.008>
- Thomas, R., y Ghosh, S. (2021). *Writing with fire* [Film documental]. Black Ticket Films.
- Torregrosa Carmona J. F. ., García Jiménez A., Gómez-escalonilla Moreno G., Rodríguez Díaz R. y Santín Durán M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A>
- Uhl-Bien, M., y Arena, M. (2018). Leadership for organizational adaptability: A theoretical synthesis and integrative framework. *The Leadership Quarterly*, 29(1), 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.12.009>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse y Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Walsh, C. (2015). Media capital or media deficit? *Feminist media studies*. *Feminist Media Studies*, 15(6), 1025–1034. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1087415>
- Waisbord, S. (2020). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity Press.
- Wodak, R., y Meyer, M. (2015). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). Sage.
- Yangxia, R., y Mengdan, Z. (2025). A corpus-driven critical discourse analysis of news reports on disabled women. *Cogent Arts And Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2465027>
- Yarwood, V., Checchi, F., Lau, K., y Zimmerman, C. (2022). LGBTQI+ migrants: A systematic review and conceptual framework of health, safety and well-being during migration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 869. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020869>

PROPOSAL FOR A THEORETICAL FRAMEWORK TO DEVELOP AN ANALYTICAL MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF MUSEUM VISITS AMONG YOUNG PEOPLE

KARINA BÖHM

University of Erfurt

MÓNICA VIÑARÁS-ABAD

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCTION

“A healthy and meaningful life needs culture – without art, colour, and music, life becomes very monotonous,” is a quote from Dr. Susan Mercado of the World Health Organization (WHO) (World Health Organization, Western Pacific Region, 2024). In recent years, research has shown growing interest in the health-promoting effects of cultural activities, increasingly positioning culture as a resource for public health and mental well-being. Since museum visits represent an accessible and widespread form of cultural participation – one that requires no special prior knowledge or medical indication – they are increasingly coming into focus in health-related and psychological research (Cotter & Pawelski, 2022).

Visiting art museums is a common activity that people engage in for a variety of reasons. Studies indicate that museums can enhance both individual and community health and well-being (Cotter & Pawelski, 2022; Fares et al., 2025). The WHO defines health as “[...] a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” (1948). Building on this holistic understanding of health, the present work focuses specifically on the potential of museum visits to enhance mental well-being.

This focus is particularly relevant as studies indicate a notable decline in mental well-being among young adults in Spain and across Europe. According to the AXA Mind Health Report (2025) 70% of young adults in Spain report a high stress level, 25% experience severe depressive symptoms, and 9% report anxiety. Factors such as high unemployment, social insecurity, and lasting effects of the COVID-19 pandemic contribute to these outcomes (González et al., 2021; Ballesteros Guerra, 2023; Ipsos, 2025).

Despite the potential positive effects of museum visits, young people tend to visit art galleries less frequently than the general population, often finding museums boring and unattractive (Mason & McCarthy, 2006; Melgar et al., 2022). Fares et al. (2025) and Pérez Santos (2020) identify young people as a hard-to-reach target group in museum audience research, suggesting that museums should tailor their offerings more effectively to this demographic. However, little is known about how museum experiences specifically affect the mental well-being of young adults, highlighting a gap in current research.

This chapter belongs to an empirical study conducted among young Spaniards. Here we present the theoretical framework developed for a subsequent qualitative study. This study investigates the extent to which museum visits can contribute to mental well-being, incorporating the dimensions of Seligman's PERMA model (2011) and the Museum Experience Model by Falk & Dierking (2016).

To date, no empirical studies have applied Seligman's PERMA model – the primary theoretical framework of this study – to museum experiences of young adults. The model conceptualises well-being across five dimensions: *Positive Emotions*, *Engagement*, *Relationships*, *Meaning*, and *Accomplishment*. This study complements PERMA with Falk & Dierking's Museum Experience Model (2016) to illustrate how personal, social and physical contexts shape the museum experience, making it the first to integrate these validated frameworks for museum well-being analysis. The central research question is: To what extent do museum visits influence the mental well-being of young adults?

The thesis first establishes the theoretical foundation across two thematic blocks – one on mental well-being via the PERMA model, the other on museums through Falk and Dierking's Museum Experience Model.

2. OBJECTIVES

The object of study in this research is the impact of museum visits on young people's well-being. This chapter presents some of the results of this research, specifically the first step: the creation of a theoretical framework for the object of study.

Therefore, the objectives presented refer to this phase of the research. The main objective is to construct a theoretical framework that allows for the design of a methodology to analyse the impact of museum visits on young people.

The secondary objectives are: 1) To identify a theory related to well-being and verify its usefulness in this study, 2) To identify a theory related to museum visits and verify its usefulness in this study, 3) To verify the theoretical feasibility of combining both theories for application in the fieldwork.

3. METHODOLOGY

This literature review was conducted with the purpose of rigorously identifying two theoretical models relevant to analysing the impact of museum visits on the well-being of young adults: one established model of psychological well-being and one model describing the museum visiting experience. The intention was not merely to collect relevant publications, but to construct an integrated conceptual framework that would enable the subsequent development of an empirical research design capable of examining this relationship.

To ensure comprehensive and representative coverage, the review drew upon specialised databases in psychology, social sciences, and cultural studies. PsycINFO, Web of Science, PubMed, Scopus, ERIC, JSTOR and Google Scholar were selected for their relevance and for providing

access to peer-reviewed empirical studies and foundational theoretical contributions. The search strategy combined keywords related to well-being, museum visitation, and youth populations, articulated through Boolean operators to refine the results and prioritise sources explicitly presenting theoretical or conceptual models applicable to the research aims. Searches were conducted in both English and Spanish in order to minimise linguistic bias and maximise retrieval of relevant scholarship.

Following the initial search, the screening process adhered to PRISMA guidelines. Duplicates were removed, and titles and abstracts were reviewed to exclude works that did not explicitly address models of well-being or museum experience. Opinion pieces and theoretical reflections lacking conceptual grounding, as well as studies focused exclusively on non-comparable populations, were also excluded. Full-text screening allowed for the identification of validated, widely recognised models with robust theoretical foundations.

Two frameworks consistently emerged during this phase. In the field of well-being, Seligman's PERMA model (2011) proved to be the most appropriate due to its psychometric validation, broad applicability across contexts, and multidimensional operationalisation of well-being. Within museum studies, Falk and Dierking's Museum Experience Model (2016) was identified as the most conceptually robust framework for understanding visitor experience across personal, social, and physical contexts.

The extracted data were synthesised through thematic analysis, which revealed the conceptual complementarity between the two models. While PERMA enables the measurement of distinct dimensions of well-being, the Museum Experience Model provides the necessary contextual structure to understand how museum experiences are shaped among young visitors and how such experiences may activate well-being processes.

Ultimately, the review justified the selection of these two frameworks as the conceptual foundation for future methodological development aimed at empirically assessing the effects of museum visits on youth's well-being.

4. RESULTS

This chapter provides the theoretical framework of the study. It first defines mental well-being and reviews existing research on the effects of museum visits on mental well-being. The PERMA model is then introduced, and its dimensions are applied to the museum's context. The chapter subsequently addresses museums and young adults as a target group and introduces the Museum Experience Model. Finally, the research gap underlying the present study is outlined.

4.1. MENTAL WELL-BEING

This study focuses on mental well-being, a core construct in positive psychology. In this field, well-being is understood not merely as the absence of disease, but as the active presence of positive states and characteristics (Cotter & Pawelski, 2022). Approaches therefore focus on fostering and maintaining new positive outcomes (Pawelski, 2016).

Mental well-being is defined differently across literature. According to Ryan and Deci (2001), two main theoretical perspectives can be distinguished: first, the hedonic approach, which defines well-being as maximising pleasure and minimising pain, and, second, the eudaimonic approach, which emphasises meaning, personal growth, and self-actualisation – defining well-being by how much a person realises their full potential.

4.1.1. Effects of Museum Visits on Mental Well-being

In the following, general health and psychological effects of museum and art visits are described, before the focus shifts to specific aspects of mental well-being. Subsequently, these findings are presented along the five dimensions of the PERMA model and supplemented by the role of the physical museum environment.

According to Mastandrea et al. (2019) and Trupp et al. (2025), engaging with art is associated with a range of health benefits, including increased life expectancy and a reduced risk of mental disorders such as depression, anxiety disorders, and dementia. It can also improve subjective

health, reduce feelings of loneliness, and lower the prevalence of physical disorders. In addition, museum-based studies provide evidence of reductions in cortisol levels, blood pressure, and perceived stress. Improvements in mood have also been observed following short visits or the viewing of a single artwork (Cotter & Pawelski, 2022; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022; Willich, 2025).

Furthermore, museums have a restorative effect and are socially prescribed worldwide for various forms of malaise. Museum visits can also offer personal and social benefits, such as increased self-esteem, identity formation, and reduced social isolation (Cotter & Pawelski, 2022; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022). These empirical observations suggest that museum visits support various aspects of health.

Taken together, the reviewed literature shows that museum visits are consistently associated with a range of positive health outcomes. Although a small number of studies employed experimental or quasi-experimental designs, the majority of existing evidence is based on correlational studies or literature reviews. Accordingly, causal conclusions cannot be drawn. Nevertheless, these findings provide a robust theoretical basis for the present study and lay the groundwork for exploring the specific impact of museum visits on mental well-being.

Beyond their general health effects, research has identified specific benefits for mental well-being. Museum visits may help reduce ill-being and promote mental well-being. In particular, they can support positive aspects of eudaimonic well-being, including enhanced meaning, self-acceptance, and self-transcendence (Cotter & Pawelski, 2022; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022).

Existing studies on emotional well-being have primarily focused on individuals with dementia, severe mental disorders, and older adults. In these groups, art viewing fostered positive experiences, including improved mood, greater joy, and increased engagement. Especially visits to art museums have been linked to enhanced happiness, engagement and a sense of enrichment. This is exemplified by a project in Verona where structured tours in an art museum significantly reduced anxiety and depressive symptoms while enhancing overall mental well-being

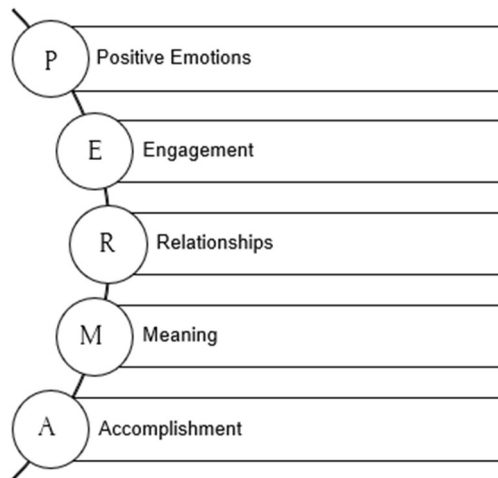
(Cotter & Pawelski, 2022; D’Cunha et al., 2019). These findings reveal that museum visits hold the potential to enhance mental well-being.

4.1.2. Mental Well-being and the PERMA Model

Martin Seligman developed the PERMA model (Figure 1), offering an integrative approach to describing mental well-being. It combines hedonic and eudaimonic elements with five central components: *Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, and Accomplishment* (PERMA).

Each element contributing to well-being can be pursued for its own sake and is independently defined and measurable. This model offers a well-validated and comprehensive theoretical framework for understanding and measuring well-being through the five distinct yet interrelated PERMA dimensions (Butler & Kern, 2016; Fernandes et al., 2024; Seligman, 2022).

FIGURE 1. *PERMA Model*



Note: Author's own illustration based on Seligman (2011).

This model has demonstrated robust psychometric properties across different populations, including adolescents, and has been successfully applied in diverse contexts such as education, organisational psychology, and clinical interventions to assess and promote mental well-being (Kern et al., 2015; Martín-Díaz & Fernández-Abascal, 2024). The multidimensional structure of the PERMA theory is confirmed in the Spanish population by Martín-Díaz and Fernández-Abascal (2024), preserving its psychometric properties across diverse groups.

The PERMA model has been operationalised through validated measurement tools, most notably the PERMA-Profiler. It is a multidimensional measurement instrument used to evaluate well-being in multiple fields. It shows consistent reliability and validity, making it a valuable tool for both research and practice aimed at enhancing mental health and life satisfaction (Fernandes et al., 2024; Martín-Díaz & Fernández-Abascal, 2024).

According to Seligman's model (2011), well-being can be increased by strengthening the PERMA elements. *Positive Emotions* refer to hedonic feelings of happiness, hope, joy, and satisfaction. *Engagement* refers to psychological connection to activities.

It describes, for example, the state of flow, characterised by being focused, interested or fully immersed in an activity. *Relationships* involve connections and closeness with family, friends, or colleagues, encompassing lifelong social bonds that support well-being. *Meaning* relates to the belief in or sense of belonging to something larger than oneself, providing a sense of purpose and significance to one's life. Examples include religion, spirituality or social involvement. *Accomplishment* denotes the pursuit of success. It involves making progress toward goals, feeling capable of doing daily activities and having a sense of achievement (Seligman, 2011). Examples of each category are presented in Table 1.

TABLE 1. *Examples of PERMA Dimension*

Positive Emotions	Engagement	Relationships	Meaning	Accomplishment
Happiness	State of flow	Connection with family, friends, colleagues	Sense of belonging to something larger than oneself	Success, sense of achievement
Hope	Being focused	Feeling supported and valued	Sense of purpose in life	Progress toward goals
Joy	Deep interest / curiosity	Social participation	Religion, spirituality, social involvement	Feeling capable
Satisfaction	Full immersion in an activity	Trust and empathy	Contributing to something greater	Completing tasks / mastery

Note: Author's own illustration based on Seligman (2011).

In this study, the PERMA model serves as the main theoretical framework for analysing how young adults experience mental well-being during museum visits. While numerous studies have demonstrated the health-promoting effects of museum visits, these effects have not yet been systematically examined through the lens of the PERMA model. Its dimensions offer a useful framework to examine well-being in a structured, multidimensional way. The following section examines the positive health effects of museum visits, structured according to the five dimensions of the PERMA model.

Positive Emotions

Research indicates that museum visits may increase serotonin activity, a neuroregulatory hormone associated with feelings of happiness and well-being (Wei & Zhong, 2022). Consequently, museum visits hold the potential to enhance positive emotions by improving mood and fostering joy and engagement. Art museum experiences, in particular, have been linked with increased cheerfulness, happiness, and feelings of enrichment (Cotter & Pawelski, 2022; Fares et al., 2025; Mastandrea et al.,

2019). Furthermore, aesthetic experiences in museums can provoke strong emotional reactions, such as wonder, inspiration, and contemplation (Willich, 2025). According to Cotter & Pawelski (2022), such emotional experiences are central mechanisms in promoting well-being. These findings suggest that museums can function as emotionally stimulating environments that can support the Positive Emotion dimension of well-being through affective and aesthetic experiences.

Engagement

According to Cotter & Pawelski (2022), museum visits can enhance engagement by fostering deep absorption in activities, often described as flow states where people are fully immersed. Participatory and interactive exhibits could further increase visitor engagement by encouraging active involvement (Emerson et al., 2020). Beyond emotional engagement, museums can also stimulate cognitive engagement by promoting critical thinking, open-mindedness, and intellectual curiosity. Contact with artworks can promote cognitive processes like interpretation, reflection on existential questions, and perspective change (Wei & Zhong, 2022). Taken together, these findings suggest that museums can support both emotional and cognitive engagement by enabling visitors to actively immerse themselves in stimulating experiences.

Relationships

Museums provide opportunities for social encounters, exchanges, and shared experiences, whether through shared visits with friends, family, or other visitors, or through structured activities such as guided tours. Social connectedness is crucial for emotional stability, reinforcing feelings of belonging and mitigating social isolation. These social experiences can foster a sense of universality, belonging, and validation through meaningful social relationships (Cotter & Pawelski, 2022; Luke et al., 2024; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022; Wei & Zhong, 2022; Willich, 2025). Museum visits have also been suggested to promote empathy, as engaging with artworks and exhibitions allows visitors to adopt the perspectives of others (Campbell & Smith, 2017). These findings indicate that museum visits can support relational well-being by facilitating social interaction and feelings of connectedness.

Meaning

Engagements in museums, such as interpreting artworks, reflecting on existential questions, or encountering new perspectives, can provide meaning in people's lives and may lead to a deeper understanding of oneself and the world, thereby strengthening eudaimonic well-being (Cotter & Pawelski, 2022; Dodd & Jones, 2014; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022). Engaging with art can also reveal cultural commonalities, enhancing social awareness and cognitive development (Cotter & Pawelski, 2022; Jackson et al., 2015; Willich, 2025). Additionally, museums can offer meaningful experiences for diverse audiences, which contributes to the social value of these institutions (Wei & Zhong, 2022).

Accomplishment

Museums can foster a sense of accomplishment by providing opportunities for visitors to engage in learning experiences and achieve personal goals. For example, Chien, Gutwill, Nee, and Shepard (2025) found that young adults visiting a science museum reported increased confidence in their own abilities and expanded perceptions of their capacity to engage with scientific content, reflecting a boost in self-efficacy. Additionally, museum experiences have been associated with improvements in creativity and self-esteem as well as support for learning processes, which may reinforce visitors' sense of achievement (Šveb Dragija & Jelinčić, 2022; Wei & Zhong, 2022).

It is necessary to incorporate at this point that, in the next epigraph, the Museum Experience Model by Falk and Dierking (2016) will be introduced in the context of museums. This chapter highlights the role of the physical environment, corresponding to the physical context in this model. Although the Museum Experience Model is examined in more detail later, the physical environment is addressed at this stage because of its relevance to mental well-being. While it is not the central focus of this study, the physical environment remains an important contextual factor.

Research shows that physical features within museums – including architectural design, natural light, sensory elements, spatial comfort, and

interactive exhibits – are key contributors to visitors’ mental well-being. These findings indicate that museum environments, through a thoughtful design and calm ambiance, can foster psychological restoration and cognitive refreshment (Packer & Bond, 2010). In line with this, Dragija and Jelinčić (2022) highlight that museums provide restorative environments that can promote mental well-being by offering spaces that are engaging, comfortable, and supportive of visitors’ needs. The museum’s physical environment has been shown to influence visitors’ involvement, knowledge acquisition, and satisfaction (Han et al., 2019). These features may create conditions that can support PERMA dimensions such as Positive Emotions.

4.2. MUSEUMS, YOUNG ADULTS AND THE MUSEUM EXPERIENCE MODEL

Building on the conceptualisation of mental well-being introduced in the previous chapter, this chapter focuses on museums. It outlines the definition of museums, examines young adults as an under-researched audience, and introduces the Museum Experience Model by Falk and Dierking (2016) as a complementary framework, which serves to show how personal, social, and physical contexts shape museum experiences.

Museums play a central role in this research; therefore, the following section focuses on museums as institutions. Museums, as defined by the International Council of Museums (2023), are non-profit, permanent institutions that serve society by collecting, preserving, interpreting, and exhibiting heritage. They foster education, reflection, and enjoyment, providing places of relaxation, inspiration, and social interaction (Willech, 2025). As some of the world’s most visited cultural venues, museums translate knowledge into tangible and visual forms. Museums encourage people to learn more about themselves, their culture and society, and the world around them (Camic & Chatterjee, 2013). They are increasingly evolving from static collections into interactive environments that stimulate learning, self-reflection, and discovery (Šveb Dragija & Jelinčić, 2022). For this study, a museum visit is defined as a voluntary visit to a publicly accessible museum during which the visitors actively engage with exhibitions, objects, or topics. While museums

serve audiences of all ages, the following section focuses specifically on the interaction between museums and young adults.

4.2.1. Museums and Young Adults

The following section examines young adults as an increasingly important audience in museum research. Young adults are defined as individuals aged 18 to 27 (Witzke, 2016). In an international study of undergraduates across nine countries, Maricchiolo (2016) found that 75% had visited a museum at least once in the past twelve months, with 40% attending between two and five museums. Yet, these figures clash with the general trend that museum visitors tend to be older than the average population, leaving young adults underrepresented among museum-goers (Mason & McCarthy, 2006; Sentomus Consortium, 2024).

In Spain, however, young adults show higher museum attendance rates than middle-aged groups (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). However, the statistics do not distinguish between resident young adults and international visitors, nor between different linguistic or cultural backgrounds. As the present study focuses exclusively on Spanish young adults, such distinctions are important to consider when interpreting the data.

Since most previous studies have focused on older or clinical populations, this study specifically targets young adults. Young adulthood is recognised as a critical developmental stage characterised by profound psychological, social, and life transitions. During this period, individuals face several major challenges, including establishing autonomy, pursuing higher education or entering the labour market, forming intimate relationships, and developing a stable sense of identity (Arnett et al., 2014; Witzke, 2016). These transitions are often accompanied by stress, uncertainty, and emotional vulnerability, increasing the risk of declines in mental well-being. In terms of mental health, in particular, this life phase is marked by heightened challenges and risks as key life decisions and social bonds are still forming while societal securities weaken (Arnett et al., 2014, Witzke, 2016). Against this backdrop, cultural participation, including museum visits, can play an important protective and developmental role during this phase.

Studies show a notable decline in museum attendance among younger generations, despite museums improving infrastructure and expanding access (Reuband, 2018). Research also identifies young adults as a hard-to-reach audience, suggesting that museums should tailor their offerings more effectively to this demographic (Fares et al., 2025; Pérez Santos, 2020). A study conducted in Castile and León found that the informative role of museums generates limited interest among visitors under 24. In Spanish cities, many young adults report feelings of cultural exclusion, viewing museums as non-interactive spaces disconnected from their interests (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020; Martínez Gil, 2020). These findings highlight a misalignment between current museum practices and the needs and expectations of young adults. Researchers emphasise the need for a more inclusive digital educational and communicative approach, utilising websites, social media, and interactive technologies such as virtual reality to better align with educational goals and attract new audiences (García-Martín & Ortega-Mohedano, 2020; Pedreño & Carcelén, 2025).

Research by Ferreira et al. (2021), however, suggests that most young adult participants reported satisfactory visits, with nearly all interviewees acknowledging clear learning gains. Emotional responses to museum visits – curiosity, interest, and pleasure – varied by museum type (Maricchiolo, 2016). Overall, the combination of learning gains and positive emotional reactions indicates that museum visits can provide meaningful experiences for young adults. Yet, despite these positive cases, many young people still perceive museums as boring and unattractive. In sum, research shows that young people’s museum experiences are highly diverse, ranging from “exciting” and “educational” to “boring” (Drotner et al., 2017).

On the one hand, young people recognise and value museums as institutions with an important societal role. Nevertheless, they often lack a close connection or strong bond with them, because communication does not use their language and conveys an image of seriousness (Viñarás-Abad, González-Liendo & Carrero-Márquez, 2025). The findings, based on methodological triangulation, highlight several factors that influence the relationship between museums and young people. Although

young people recognise the social and cultural importance of museums, they do not consider them relevant to their daily lives. Museums are often perceived as serious and formal spaces, which makes visiting them a low priority during leisure time.

One of the main reasons for this distance is ineffective communication. Young people feel that museums do not use the same language, channels, or codes as their audience.

In particular, they expect more engaging communication strategies, including transmedia narratives that combine storytelling, technology, and participation. They also believe that museums underuse social media and influencers, which limits their connection with younger audiences. Participants also expressed a desire for a closer relationship with museums based on participation and community. Rather than simply observing exhibitions, they want interactive experiences and opportunities to socialise. Museums are seen as potential social spaces where young people can meet others, take part in workshops, competitions, events, or volunteer programs, and engage more actively with cultural content. Emotional connection is another key factor. Young adults value experiences that create meaningful emotional bonds, yet they often feel that museums fail to achieve this.

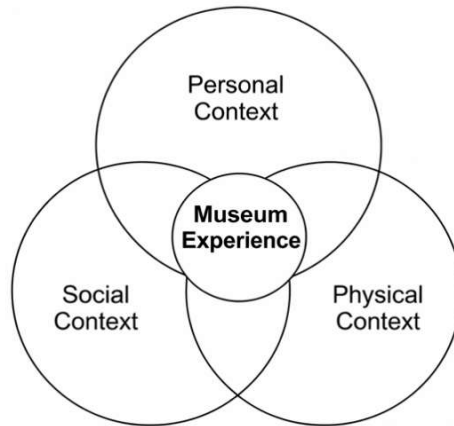
Finally, technology is seen as a tool rather than a goal. Young audiences prefer hybrid experiences that combine digital and physical elements. Overall, the results suggest that museums must adopt more inclusive, participatory, and accessible approaches to better connect with younger generations.

4.2.2. Visitor Experience in Museums by Falk and Dierking

To understand how museum visits may influence mental well-being, it is essential to integrate a theoretical framework that links the visitor's experience with individual outcomes. The visitor's perspective is further explored through the Museum Experience Model developed by Falk and Dierking (2016) as illustrated in Figure 2.

According to this model, museum experiences result from the interaction of three contextual dimensions: the *personal*, *social*, and *physical*. It provides a holistic, context-based understanding of visitor experience.

FIGURE 2. *Museum Experience Model*



Note: Own illustration based on Falk & Dierking (2016).

The *Personal Context* of this model includes the visitor's prior knowledge, experiences, interests, motivations, and expectations, which shape the individual's agenda and perception during the visit (see examples Table 2). The *Social Context* refers to interactions and social dynamics with others during the museum visit, such as family members, friends, other visitors, or staff, which can influence learning and engagement. The *Physical Context* encompasses the museum's physical environment, including architectural design, spatial layout, exhibition design, signage, and interactive elements, which can guide and affect the visitor's navigation and sensory experience (Falk & Dierking, 2016; Harada et al., 2018).

The model emphasises that each visitor's experience is unique. Individuals come up with personal and social backgrounds, respond differently to the physical setting, and choose which aspects of the experience to engage with.

TABLE 2. *Examples of the Three Contexts of the Museum Experience Model.*

Personal context	Social context	Physical context
Prior knowledge	Family	Architectural design
Experiences	Friends	Spatial layout
Interests	Staff	Exhibition design
Motivations		Interactive elements
Expectations		Signage

Note: Author's own illustration based on Falk and Dierking (2016).

The Museum Experience Model serves as a complementary framework to the PERMA model that identifies the personal, social, and physical contexts shaping the museum experience. The Social Context, for example, is closely related to the PERMA dimension of Relationships, as interactions with companions or staff can shape well-being. Personal and physical contexts may provide the conditions in which the various dimensions of PERMA can be experienced during a museum visit. Together, these models provide an integrated perspective by linking contextual dimensions with individual outcomes, offering a robust theoretical foundation to analyse how museum visits may promote mental well-being.

5. CONCLUSIONS

This chapter has established an integrated theoretical framework to rigorously examine the potential impact of museum visits on the mental well-being of young adults. Drawing upon interdisciplinary literature from positive psychology, museum studies, and youth audience research, the analysis demonstrates that although the salutogenic potential of cultural participation is increasingly recognised, empirical research focusing specifically on young adults remains limited. Moreover, there is a notable absence of studies applying robust theoretical models—such as Seligman's PERMA framework—to the context of museum experiences. This gap substantiates the relevance and necessity of the conceptual groundwork developed in this chapter.

From the standpoint of positive psychology, mental well-being is conceptualised not merely as the absence of psychological distress but as the presence of optimal states, resources, and functioning. In this regard, the PERMA model offers a theoretically grounded and empirically validated approach for operationalising well-being across five measurable dimensions. The literature reviewed indicates that museum visits may elicit mechanisms aligned with these dimensions—such as the induction of positive emotions, deep engagement, the construction of meaning, the strengthening of social relationships and the enhancement of self-efficacy. However, existing evidence is predominantly drawn from clinical or older populations, leaving the effects on young adults insufficiently explored. Given the documented vulnerability of this demographic to declines in mental well-being, and the social and developmental transitions characteristic of emerging adulthood, this gap in the literature is especially pertinent.

In parallel, contemporary museum studies have shifted toward a contextual and ecological understanding of visitor experience. Falk and Dierking's Museum Experience Model provides a comprehensive framework that situates the museum visit at the intersection of personal, social, and physical contextual factors. Integrating this model with the PERMA framework constitutes a novel contribution, enabling an analytic linkage between contextual dynamics of museum visits and their potential influence on well-being outcomes. This integrated model moves beyond reductionist approaches, offering a multidimensional foundation for subsequent empirical investigation of the psychosocial processes activated during museum experiences among young adults.

The review of the relationship between young audiences and museums additionally highlights persistent challenges. While young adults acknowledge the cultural and social value of museums, they often perceive these institutions as distant, overly formal, or insufficiently engaging. These perceptions, shaped by communication strategies misaligned with contemporary youth cultures and by limited interactivity, may hinder the capacity of museums to generate meaningful or emotionally resonant experiences. Such findings underscore the need for museums to

adopt more inclusive, participatory, and youth-oriented strategies, particularly in light of rising concerns regarding youth mental health.

Overall, the theoretical conclusions of this chapter support the argument that museums hold considerable potential as environments that can promote mental well-being, provided that specific contextual conditions facilitate the activation of the PERMA dimensions. Furthermore, the integration of Seligman's model with the Museum Experience Model offers a robust conceptual foundation to guide the methodological design of the subsequent empirical phases of the research. This combined framework advances the field by enabling a more precise and theoretically informed investigation of the contribution that museum visits may make to the mental well-being of young adults.

6. DISCUSSION

The theoretical framework presented in this chapter underscores the relevance of museums as potential contributors to mental well-being, while simultaneously revealing important conceptual and methodological limitations that must be addressed through empirical research. Although previous studies consistently associate museum visits with improvements in emotional, cognitive, and social functioning (Cotter & Pawelski, 2022; Šveb Dragija & Jelinčić, 2022), the predominance of correlational designs limits the ability to establish causal pathways. This gap is particularly salient in the case of young adults, who represent a population experiencing heightened vulnerability to stress, anxiety, and depressive symptoms due to the developmental transitions characteristic of emerging adulthood (Arnett et al., 2014; AXA España, 2025). As such, future research must adopt more rigorous designs capable of disentangling the specific mechanisms through which museum engagement may influence mental well-being.

The integration of Seligman's PERMA model (2011) with Falk and Dierking's Museum Experience Model (2016) provides a theoretically robust yet methodologically challenging analytical lens. While PERMA offers clear dimensions for operationalising well-being, the contextual nature of museum experiences complicates the isolation of individual

effects. Prior knowledge, motivations, social interactions, and environmental features jointly shape visitors' emotional and cognitive responses (Falk & Dierking, 2016; Wei & Zhong, 2022). This interdependence suggests that any evaluation of museum-driven well-being benefits must be sensitive to contextual variability and individual differences, requiring mixed-methods or longitudinal approaches capable of capturing these dynamics.

Furthermore, the discussion highlights persistent tensions between museums and young adult audiences. Despite acknowledging the cultural and educational significance of museums, young adults often perceive these institutions as formal, distant, or lacking in interactive and emotionally engaging experiences (Mason & McCarthy, 2006; Martínez Gil, 2020). Such perceptions may act as moderating factors that limit the potential psychological benefits of museum visits. Recent research emphasises the importance of more participatory communication strategies and youth-oriented practices to enhance engagement and relevance (Viñarás-Abad, González-Liendo & Carrero-Márquez, 2025).

Overall, while the theoretical foundations indicate that museums hold considerable potential as environments supportive of mental well-being, especially for young adults, future empirical work must rigorously test these assumptions using contextually sensitive and methodologically robust designs.

8. REFERENCES

- Arnett, J. J., Žukauskienė, R., & Sugimura, K. (2014). The new life stage of emerging adulthood at ages 18–29 years: implications for mental health. *The Lancet Psychiatry*, 1(7), 569–576.
- AXA España. (2025). *axa_presentacionsaludmental25* [Presentation]. https://www.axa.es/documents/d/axa/axa_presentacionsaludmental25
- Ballesteros Guerra, J. C. (2023). *Salud y bienestar juvenil en España. Un análisis longitudinal 2017-2021*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7859358>

- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1–48. <https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526>
- Campbell, Gary & Smith, Laurajane (2017). Book Review: *Fostering Empathy Through Museums*. In: *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 298–300.
- Camic, P. M., & Chatterjee, H. J. (2013). *Museums, health and well-being*. Ashgate.
- Chien, H., Gutwill, J., Nee, J., & Shepard, J. (2025). Cultivating Confidence: The Potential of Science Museum Visits in Boosting Science Self-Efficacy and Expanding Perceptions of Science in Emerging Adult Learners. *Science Education*, 109(5), 1313–1335. <https://doi.org/10.1002/sce.21958>
- Cotter, K. N., & Pawelski, J. O. (2022). Art museums as institutions for human flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 17(2), 288–302. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.2016911>
- D’Cunha, N. M., McKune, A. J., Isbel, S., Kellett, J., Georgousopoulou, E. N., & Naumovski, N. (2019). Psychophysiological Responses in People Living with Dementia after an Art Gallery Intervention: An Exploratory Study. *Journal of Alzheimer’s Disease*, 72(2), 549–562. <https://doi.org/10.3233/JAD-190784>
- Dodd, J., & Jones, C. (2014). *Mind, Body, Spirit: How Museums Impact Health and Wellbeing*. https://southeastmuseums.org/wp-content/uploads/PDF/mind_body_spirit_report.pdf
- Drotner, K., Knudsen, L. V., & Mortensen, C. H. (2017). Young people’s own museum views. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 456–472. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1368032>
- Emerson, A., Henderson, N., Rowe, J., Min, W., Lee, S., Minogue, J., & Lester, J. (2020). Investigating visitor engagement in interactive science museum exhibits with multimodal Bayesian hierarchical models. In *Proceedings of the 21st International Conference on Artificial Intelligence in Education* (pp. 165–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52237-7_14
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315417851>
- Fares, J., Hadjicosti, I., & Constantinou, C. (2025). Rethinking culture: A narrative review on the evolving role of museum and art gallery-based heritage activities and programmes on wellbeing. *Perspectives in Public Health*, 145(3), 144–156. <https://doi.org/10.1177/17579139241268446>

- Fernandes, I., Zanini, D. S., & Peixoto, E. M. (2024). PERMA-Profilier for adolescents: Validity evidence based on internal structure and related constructs. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1415084. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1415084>
- Ferreira, L. F., Massarani, L., & Rocha, J. N. (2021). Jovens adultos e museus de ciência: Um estudo sobre a experiência de uma visita à exposição “Gondwana: a Terra em movimento” do Museu da Geodiversidade da UFRJ. *Museologia e Patrimônio*, 76–93. <https://doi.org/10.52192/1984-3917.2021v14n2p76-93>
- García-Martín, I., & Ortega-Mohedano, F. (2020). Communication and Education at Museums in Castille and León: Digital habits in a crossroad revolution. *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 566–570. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436583>
- Gonzálvez Vallés, J. E. ., Caerols Mateo, R., Cabezuelo Lorenzo, F. ., & Viñarás Abad, M. (2021). Communicate Contemporary Art without Visiting the Museum without Visiting the Museum: The Reina Sofía Museum during the confinement by Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *8*(2), 203–218. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v8.2974>
- Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of Internal and External Museum Environment in Increasing Visitors’ Cognitive/Affective/Healthy Experiences and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(22), 4537. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224537>
- Harada, T., Hideyoshi, Y., Gressier-Soudan, E., & Jean, C. (2018). Museum Experience Design Based On Multi-Sensory Transformation Approach. 2221–2228. <https://doi.org/10.21278/idc.2018.0150>
- Ipsos. (2025). *Informe de servicios de salud de Ipsos 2025*. Ipsos Global Advisor. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-10/Ipsos_Servicios%20de%20Salud_Report2025-ESP.pdf
- International Council of Museums. (2023). *Museumsdefinition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Jackson, C. C., Albanese-O’Neill, A., Butler, K. L., Chiang, J. L., Deeb, L. C., Hathaway, K., Kraus, E., Weissberg-Benchell, J., Yatvin, A. L., & Siminerio, L. M. (2015). Diabetes Care in the School Setting: A Position Statement of the American Diabetes Association. *Diabetes Care*, *38*(10), 1958–1963. <https://doi.org/10.2337/dc15-1418>

- Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A., & White, M. A. (2015). A multidimensional approach to measuring well-being in students: Application of the PERMA framework. *The Journal of Positive Psychology, 10*(3), 262–271. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.936962>
- Luke, J., Hershberg, R., & Nguyen, D. (2024). *International student perceptions of wellbeing during art museum visits* [Report]. MuseumsForward. <https://uw.manifoldapp.org/projects/museums-forward/resource-collection/research-articles/resource/international-student-perceptions-of-well-being-during-art-museum-visits>
- Maricchiolo, F. (2016). *The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning*. Roma TrE-Press.
- Martín-Díaz, M. D., & Fernández-Abascal, E. G. (2024). Multidimensional Measure of Well-Being, Translation, Factor Structure, Measurement Invariance, Reliability and Validity of the PERMA-Profilier in Spain. *Applied Research in Quality of Life, 19*(5), 2503–2538. <https://doi.org/10.1007/s11482-024-10342-9>
- Martinez Gil, T. (2020). Caminando hacia la construcción de una museología inclusiva: Percepción del público juvenil sobre inclusión cultural en espacios museísticos. *Revista Investigación en la Escuela, (101)*, 96–108. <https://doi.org/10.12795/IE.2020.i101.08>
- Mason, D., & McCarthy, C. (2006). ‘The feeling of exclusion’: Young peoples’ perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship, 21*(1), 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2005.11.002>
- Mastandrea, S., Maricchiolo, F., Carrus, G., Giovannelli, I., Giuliani, V., & Berardi, D. (2019). Visits to figurative art museums may lower blood pressure and stress. *Arts & Health, 11*(2), 123–132. <https://doi.org/10.1080/17533015.2018.1443953>
- Melgar, M. F., Elisondo, R., Diaz, M. G., & Lisa, E. (2022). Jóvenes y museos. Estudio de percepciones sobre experiencias educativas. *Praxis Educativa, 26*(3), 1–18. <https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2022-260311>
- Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as Restorative Environments. *Curator: The Museum Journal, 53*(4), 421–436. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00044.x>
- Pawelski, J. O. (2016). Defining the ‘positive’ in positive psychology: Part II. A normative analysis. *The Journal of Positive Psychology, 11*(4), 357–365. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1137628>

- Pedreño Santos, A.; Carcelén García, S. (2025). Museos, comunicación y compromiso social. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*. ISSN 1134-0576, N°. 94, págs. 59-67.
- Pérez Santos, E. (2020). *Jóvenes y museos: Una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema*. Ministerio de Cultura y Deporte. <http://surl.li/uwnfmd>
- Reuband, K.-H. (2018). Museumsbesuch im Wandel. *Sociologia Internationalis*, 56(2), 29–69. <https://doi.org/10.3790/sint.56.2.29>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2022). *Flourish - wie Menschen aufblühen: Die positive Psychologie des gelingenden Lebens* (S. Schuhmacher, Übers.; 6. Auflage). Kösel.
- Sentomus Consortium. (2024). *Sentomus report: First European large scale research on audience participation in museums (European data)*. Universität Hildesheim.
- Šveb Dragija, M., & Jelinčić, D. A. (2022). Can Museums Help Visitors Thrive? Review of Studies on Psychological Wellbeing in Museums. *Behavioral Sciences*, 12(11), 458. <https://doi.org/10.3390/bs12110458>
- Trupp, M. D., Howlin, C., Fekete, A., Kutsche, J., Fingerhut, J., & Pelowski, M. (2025). The impact of viewing art on well-being – A systematic review of the evidence base and suggested mechanisms. *The Journal of Positive Psychology*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/17439760.2025.2481041>
- Viñarás-Abad, M., González-Liendo, J., & Carrero-Márquez, O. (2025). Museos y Generación Z: el uso de las nuevas narrativas en el paradigma cultural digital actual en México y España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(2), e29133. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29133>
- Wei, Z., & Zhong, C. (2022). Museums and art therapy: A bibliometric analysis of the potential of museum art therapy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1041950. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1041950>

- Willich, S. N. (2025). *Kunst und Medizin: Wie Musik, Malerei, Theater, Tanz, Literatur und Architektur Heilen* (1st ed). MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlag.
- Witzke, S. (2016). Jugendliche und junge Erwachsene – eine Begriffsdefinition. In *Carsharing und die Gesellschaft von Morgen*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11841-9_4