

Narrativas digitales y su impacto en la percepción colectiva

Leticia Rodríguez-FernándezUniversidad de Cádiz **María-José Establés**Universidad de Castilla-La Mancha **Sergio Arce-García**Universidad Internacional de la Rioja <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102341>

Recibido: 10 de abril de 2025 / Aceptado: 22 de abril de 2025

Cómo citar: Rodríguez-Fernández, L., Establés, M. J. y Arce-García, S. (2025). Narrativas digitales y su impacto en la percepción colectiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 285-286.

El presente número de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* reflexiona sobre la configuración y creación de la opinión pública en el contexto actual, altamente influenciado por las dinámicas de los ecosistemas digitales. La irrupción de la tecnología, más allá de las redes sociales, ha transformado los procesos y dinámicas comunicativas, al tiempo que ha reformulado el concepto de «influencia». Bajo el título *Transformación y manipulación de la opinión pública en la sociedad digital*, este monográfico –coordinado por dos investigadoras y un investigador de tres universidades españolas– se ha propuesto reunir y compartir estudios que analicen de forma crítica las nuevas formas de configuración de la opinión pública. La selección final de los trabajos, que responde a un riguroso proceso de revisión por pares tras la recepción de más de 40 aportaciones de calidad, ha priorizado aquellas que ofrecieran una mayor innovación metodológica, conceptual o temática, en un escenario donde la desinformación, la propaganda y el uso estratégico de las plataformas digitales son ya elementos centrales en el discurso público. Agradecemos la contribución de los autores y las autoras, así como también el esfuerzo generoso de los revisores y las revisoras que han participado en el proceso de evaluación, pues sus aportaciones han contribuido a mejorar la calidad del monográfico.

Entre los artículos incluidos, el trabajo de Diana Moret Soler y Andreu Casero Ripollés examina el papel de los denominados «*influencers climáticos*» en la COP 27. A través de un análisis del discurso emitido en la red social X, los autores revelan cómo estos actores operan como intermediarios entre movimientos sociales e instituciones al emplear estrategias comunicativas que combinan mecanismos hegemónicos y contrahegemónicos, sin desafiar abiertamente al poder establecido. Esta mirada matizada sobre la disidencia mediada constituye una aportación clave al estudio del activismo digital contemporáneo.

Por su parte, Pablo Gómez Iniesta y José María Herranz de la Casa analizan la evolución comunicativa del ministro español Óscar Puente durante la crisis de la DANA en 2024. Mediante un enfoque mixto que combina análisis de contenido y métricas de interacción, los autores exploran la capacidad de las redes sociales para gestionar la comunicación institucional en situaciones de emergencia. El estudio destaca la eficacia de ciertos recursos discursivos, como el humor o la apelación emocional, en la generación de confianza y *engagement* ciudadano.

Rebeca Suárez Álvarez, Beatriz Catalina García y Antonio García Jiménez abordan una cuestión particularmente sensible: la polarización y el discurso de odio en redes sociales en torno al cambio climático y la juventud. Su investigación constata una disonancia significativa entre el tono moderado de los tuits y la violencia discursiva presente en los comentarios, lo que plantea serios interrogantes sobre la responsabilidad de las plataformas digitales en la moderación de contenidos y la construcción de espacios deliberativos saludables.

El fenómeno de la posverdad y su relación con las plataformas emergentes se analiza en el artículo de Jaime Andrés Wilches Tinjacá, Hugo Fernando Guerrero Sierra y César Niño. Su estudio sobre las campañas presidenciales de Donald Trump y Kamala Harris en TikTok sugiere que esta red social ha propiciado una mutación del discurso político hacia formas más espectaculares y afectivas, en detrimento de la racionalidad argumentativa. Esta transformación, argumentan, configura un nuevo escenario donde se impone la necesidad de repensar los marcos teóricos de la comunicación política digital.

Rubén Rivas de Roca, Álvaro Garrote Fuentes y Concha Pérez Curiel presentan un análisis comparativo de la cobertura mediática sobre los gobiernos populistas de Polonia y Hungría en la prensa europea. Su estudio revela cómo la representación mediática se ve atravesada por sesgos geopolíticos, desequilibrios

informativos y una inclinación hacia el encuadre nacionalista, lo que genera una cobertura desigual que afecta la percepción pública de los actores políticos europeos y su relación con la Unión Europea.

En esta misma línea de reflexión sobre la conformación de la opinión pública, Pablo Lara Navarra, Antonia Ferrer Sapena, Enrique A. Sánchez Pérez y Ana Coronado Ferrer proponen un análisis computacional que revisa la vigencia de teorías clásicas como la *agenda setting* y las representaciones sociales en el entorno digital. Mediante técnicas de inferencia bayesiana aplicadas a noticias y tuits sobre un caso mediático controvertido, el estudio muestra cómo los medios y plataformas digitales orientan la atención y contribuyen a la polarización, por lo que se evidencia la necesidad de herramientas analíticas que detecten la manipulación y favorezcan una opinión pública más informada.

Desde una perspectiva regional, Blanca Sánchez Gutiérrez, Ana Isabel Barragán Romero y Julieti Sussi-Oliveira examinan el uso de Twitter por parte de los partidos políticos en Andalucía durante el año 2020. Su análisis de contenido pone de manifiesto el predominio de una comunicación unidireccional basada en la crítica al adversario, sin un aprovechamiento sustantivo de las posibilidades dialógicas de la plataforma. Esta tendencia subraya el carácter propagandístico de las estrategias digitales en contextos de polarización y crisis sanitaria.

El artículo de Aleix Martí Danés se adentra en el análisis conceptual de una figura emergente: el *political influencer*. Mediante una *scoping review* de la literatura académica, el autor propone una taxonomía que permite comprender mejor el papel de estos nuevos intermediarios en la comunicación política digital. Su aportación contribuye a clarificar un terreno terminológico aún en formación y aporta elementos clave para futuras investigaciones sobre liderazgo de opinión y microcelebridad en redes.

Ana Pérez Escoda y Sonia Boulos exploran la percepción pública sobre la polarización mediática y la desinformación en España, a partir de una encuesta representativa. Su estudio revela una elevada desconfianza hacia los medios y periodistas, acusados de distorsionar la realidad en la cobertura política. No obstante, a pesar de este escepticismo, se mantiene un sentimiento proeuropeo, sostenido más por factores pragmáticos que identitarios.

Por último, David Puertas Graell y Jaume Suau Martínez estudian las narrativas de desinformación en el contexto español, atendiendo tanto a su impacto como a su dimensión ideológica. Su investigación, que combina el análisis de verificaciones de hechos y una encuesta representativa, revela cómo la exposición previa y la alineación ideológica condicionan la credibilidad que los ciudadanos otorgan a este tipo de contenidos. El trabajo apunta así a la necesidad de desarrollar estrategias de alfabetización mediática más efectivas que permitan contrarrestar la penetración de la desinformación en la esfera pública.

En conjunto, los artículos que conforman este número constituyen una valiosa cartografía de las múltiples formas en que se trata de interactuar, influir e incluso afectar a la opinión pública en la sociedad digital. Lejos de ofrecer respuestas unívocas, las investigaciones aquí presentadas abren nuevas preguntas sobre el papel de los actores digitales, las plataformas tecnológicas y las estructuras de poder en la configuración del discurso social. Este número especial de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* busca así fomentar una reflexión crítica y plural sobre los desafíos que enfrentan las democracias actuales ante los procesos de manipulación y transformación informativa en el espacio digital.