

Divulgación vs Vulgarización: el reto de la creación de contenidos en un mundo saturado

*Public Outreach vs. Oversimplification:
The Challenge of Content Creation in a Saturated World*

Mario Agudo Villanueva

Codirector de Karanos

marioagudo@gmail.com

 [0000-0003-3364-231X](https://orcid.org/0000-0003-3364-231X)

La Historia se construye mediante un método basado en hipótesis formuladas a partir de la información que proporcionan las fuentes literarias o los hallazgos arqueológicos y se sirve de publicaciones académicas, congresos o de formatos de alta divulgación para darse a conocer. Sin embargo, estos canales suelen tener un alcance restringido a círculos minoritarios, a pesar del esfuerzo de difusión de los últimos años. Paradójicamente, los datos demuestran que existe cierto interés social, aunque ni mucho menos generalizado, en esta disciplina. Según la segunda oleada de 2025 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entre las diez revistas temáticas mensuales más leídas hay cuatro que tienen contenidos históricos o relacionados con el patrimonio (cuadro 1). Sin embargo, la impresión generalizada entre los profesionales es que el acercamiento del público generalista a sus especialidades se produce a través de tópicos o falsedades. Analizar las razones de esta aparente distorsión es una tarea compleja, cuyo alcance sería mucho mayor del que podría abarcarse en este artículo.

1. UN CASO PRÁCTICO: EL CLAUSTRO DEL MAS DEL VENT

En diciembre de 2010, la revista *Románico* (de la cual era director en aquel momento), dedicada a la alta divulgación, publicó en exclusiva un artículo del profesor Gerardo Boto Varela, de la Universitat de Girona, en el que se anunciaba el descubrimiento de un claustro medieval en la finca del Mas del Vent, en Palamós. A pesar de la espectacularidad del hallazgo, la noticia no se propagó de forma masiva hasta que el diario *El País* se hiciera eco de ella después de unas jornadas organizadas por la Universitat de Barcelona en mayo de 2012 bajo el título *Arte fugitivo*, en las que el propio autor daba cuenta de sus últimas investigaciones. Es decir, mediaron casi dos años entre el primer artículo y su salto a los medios de comunicación, pero, a excepción de algunos círculos restringidos, no se produjo una



respuesta social significativa hasta que la cuestión irrumpió en la agenda mediática. Las redes sociales estallaron con la noticia del descubrimiento del claustro, mientras habían guardado silencio cuando era conocido únicamente en círculos académicos. Ni el mundo profesional, ni una publicación especializada, fueron capaces de introducir en la agenda mediática un tema tan atractivo como el descubrimiento de una obra de arte inédita¹.

Uno de los pioneros de los estudios académicos sobre los efectos sociales de los medios de comunicación, Walter Lippmann, señalaba que el análisis de la opinión pública debía comenzar por el reconocimiento de la relación entre la acción, la imagen de esa acción y la respuesta que el hombre generaba ante la imagen que se había forjado de tal acción². En este sentido, según el autor norteamericano, son los medios de comunicación los que generan las imágenes con las que interpretamos lo que acontece en todo el mundo. En la medida en la que este universo está fuera de nuestro alcance, algo que ocurre con frecuencia, nuestras mentes pueden generar imágenes diferentes al mundo real³. Podríamos decir que los medios proyectan sombras a través de los que interpretamos nuestro entorno, como una suerte de mito de la caverna contemporáneo.

La clave estaría, por tanto, en introducir temas en la agenda mediática, pero esto no es una tarea sencilla. Los motivos que explican el escaso protagonismo de las informaciones relacionadas con la historia o el patrimonio son profundos: los medios son empresas informativas que necesitan ingresos procedentes, en su mayor parte, de la publicidad, lo que supone que tengan que buscar el rédito económico de cada centímetro cuadrado, línea, minuto o segundo que publiquen o emitan. Lo más noticiable será aquello que consiga una mayor audiencia, luego estamos ante un problema más estructural que coyuntural y que no solo afecta al mundo de la difusión. Esta situación no deja de ser preocupante, máxime si tenemos en cuenta planteamientos teóricos como los de Walter Lippmann o Maxwell McCombs⁴, que muestran de forma meridiana cómo la sociedad se preocupa y genera opinión solo en base a los temas que se introducen en la agenda mediática. La invisibilidad en los medios condena a una inexistencia en la práctica, incluso para la administración pública, pues también condicionan la agenda política⁵.

2. UN NUEVO PARADIGMA

Semejante panorama es propio de un modelo en el que los principales canales de comunicación eran controlados por los medios que hoy consideramos

¹ Sobre el caso del claustro de Palamós, véase Agudo Villanueva (2018).

² Lippmann (1922, p. 16).

³ Lippmann (1922, p. 29).

⁴ Sobre la construcción mediática de las imágenes del mundo y su jerarquización temática, véanse Lippmann (1922) y McCombs (1996).

⁵ Para una síntesis clásica del desarrollo de la investigación en agenda-setting, véase Rogers and Dearing (1988, pp. 555-594).

tradicionales, monopolizadores del mensaje masivo. Sin embargo, en el siglo XXI se ha gestado un nuevo paradigma provocado por la irrupción de las redes sociales. La posibilidad de conexión de los públicos entre sí ha propiciado un modelo de comunicación nodal, una situación en la que el canal está abierto para toda aquella institución, grupo o persona que quiera dirigir sus mensajes a una comunidad determinada. Estamos, por tanto, ante una alternativa de enorme potencial para afrontar la tarea de la divulgación, pero que complica todavía más nuestra propuesta de análisis. Pero este paradigma también plantea importantes retos. El incremento de la accesibilidad a los canales de comunicación ha multiplicado exponencialmente la exposición a estímulos informativos, fenómeno que Alfons Cornella bautizó hace ya unos años, de forma lúcida, como *infoxicación*⁶. Asistimos a la paradoja de que cuanto más información tenemos, cuando más conectados nos encontramos, más desinformados estamos. Es difícil no recordar aquellos proféticos versos de Thomas Stearns Eliot en los que se preguntaba, allá por el año 1922, dónde estaban la sabiduría y el conocimiento que se habían perdido en la información⁷.

Los medios de comunicación han tenido la inmediatez como referente a lo largo de su historia. Cada avance tecnológico permitía acercarse al objetivo del tiempo real, algo que ya hemos conseguido gracias a la combinación de smartphones, mejoras de conectividad y redes sociales. Pero la sucesión de informaciones transmitidas sin solución de continuidad impide que se investiguen de una manera adecuada, por lo que se pierde profundidad en el tratamiento⁸. Se producen contenidos más superficiales, pero también se consumen de manera menos crítica. Como agravante, la imagen ha derrotado al texto y las opiniones se forjan sobre simples apariencias. Por otro lado, la permanencia de los acontecimientos en la agenda es más efímera. La actualidad de un mundo global hace que las informaciones se agolpen, entren y salgan de nuestras pantallas con una gran celeridad. La consecuencia más evidente es que se pierde la memoria. Estamos ante otra paradoja: en el mundo del boca a boca por escrito y viral, donde podemos rastrear el testimonio de cualquier persona conectada a las redes, la memoria se diluye ante la avalancha de acontecimientos. Si agitamos la coctelera de la sobreinformación, la superficialidad y la falta de memoria nos encontramos con uno de los principales problemas de la divulgación: la falta de rigor⁹.

Conviene, llegados a este punto, realizar una matización terminológica. Señala la Real Academia de la Lengua Española que divulgar es “publicar, extender, poner al alcance del público algo”¹⁰. Sin embargo, para hacerlo se suele rebajar el tono,

⁶ Sobre el concepto de *infoxicación* y la sobrecarga informativa en entornos digitales, véase Cornella (2003).

⁷ Para la metáfora cultural de la fragmentación y el colapso del sentido en la modernidad, puede evocarse Eliot (1922/2009).

⁸ Sobre el uso de redes sociales como herramienta de mediación patrimonial y divulgativa, véase Agudo Villanueva (2017, pp. 112–119).

⁹ Sobre la construcción de la opinión pública en entornos digitales y la metáfora de la “caverna mediática”, véanse Agudo Villanueva (2016a; 2016b).

¹⁰ Para la definición lexicográfica de “divulgar”, véase RAE (s. f.).

distorsionar el mensaje, caer en lo anecdótico, sobre la falsa concepción de que así será entendido por un porcentaje más amplio de la audiencia y, por tanto, tendrá más impacto. Cuando caemos en esta tentación corremos el riesgo de vulgarizar el contenido, es decir, acudiendo de nuevo a la Real Academia, “exponer una ciencia, o una materia técnica cualquiera, en forma fácilmente asequible al vulgo”¹¹.

3. OTROS ACTORES: LA FICCIÓN

Es evidente, por tanto, que entre el conocimiento generado en el ámbito académico y la sociedad se tejen una serie de conexiones sobre las que debemos reflexionar como punto de partida, pues resultan determinantes en el análisis de la imagen que se proyecta de los acontecimientos históricos y sus protagonistas. Esta labor de intermediación podría sintetizarse en un modelo de propagación (como el que se muestra en el [cuadro 2](#)). En muchas ocasiones, más de las deseables, la fuente primaria no es el mundo académico, donde se genera el conocimiento de forma metodológica, sino fuentes de diversa índole en las que no vamos a profundizar en este artículo, pero cuyo impacto no es, en absoluto, desdeñable. Una de las más importantes, por su extraordinaria capacidad de penetración, es la ficción.

Cada vez que se estrena una nueva película o serie televisiva de temática histórica se generan interminables debates públicos sobre su veracidad, en especial, en las redes sociales. Esta dinámica es semejante a la que acompaña a los lanzamientos de novelas, aunque en los libros encontramos un agravante. Algunos autores han adquirido la costumbre de citar una extensa bibliografía, que a veces sobrepasa la decena de páginas, como justificación de un prolijo proceso de documentación que, si bien resulta meritorio, no deja de insinuar que el producto ante el que nos encontramos goza de una mayor rigurosidad. Sin embargo, enumerar una larga retahíla de investigaciones sobre la materia que sirve de marco para la obra de ficción no convierte a la novela en un ensayo. La confusión aumenta cuando los medios de comunicación se hacen eco de la novedad mediante entrevistas en las que se considera al escritor una fuente de autoridad en el período histórico correspondiente, lo que da pie a ejercicios de presentismo encaminados a captar la atención de los lectores. Mientras el relato histórico se construye mediante una rigurosa metodología, la ficción se basa en un proceso creativo ambientado en un período histórico en el que el autor debe optar por una trama concreta y una determinada caracterización de los personajes. En tanto que la Historia es un relato abierto que tiene el objetivo de generar conocimiento; la ficción propone, necesariamente, un relato cerrado con el que se pretende entretener, para lo que se ve en la obligación de completar las comprensibles lagunas epistemológicas de nuestro pasado tirando de imaginación.

¹¹ Para la definición lexicográfica de “vulgarizar”, véase RAE (s. f.).

La ficción tiene un alcance determinante, pues la industria cultural se sirve de los medios de comunicación de masas, con los que a veces mantiene intereses empresariales comunes, para maximizar su impacto. Una situación que las redes sociales, a pesar de haber revolucionado el modelo tradicional de comunicación, no han conseguido paliar todavía, si es que están en disposición de hacerlo. Podemos afirmar que el imaginario colectivo contemporáneo está compuesto de imágenes vistas, por lo que los medios adquieren un indiscutible protagonismo en la transmisión de contenidos culturales¹². A ello debemos añadir el potencial de otros componentes de la industria del ocio, como los videojuegos, que terminan por apuntalar un complejo conglomerado que ejerce una notable influencia en la manera en que percibimos el relato histórico¹³.

4. REALIDAD, VERDAD RACIONAL Y VERDAD FACTUAL

Si los medios de comunicación tejen un conjunto de relatos de la realidad a partir de la selección de hechos debemos centrarnos, por tanto, en qué entendemos por realidad. No es el propósito de este texto repasar el estado de la cuestión filosófica sobre este imbricado concepto. Basta para nuestro fin recurrir a la definición que de ella se proporciona en el diccionario de la Real Academia Española, donde se explica que realidad es la “existencia real y efectiva de algo” o, en segunda acepción, “la verdad, lo que ocurre verdaderamente”¹⁴. En sentido aristotélico podríamos asegurar que realidad es lo que es y no es lo que no es, pues “decir del Ser que no es o del No Ser que es, es falso, mientras que decir del Ser que es y del No Ser que no es, es verdadero”¹⁵. Hannah Arendt distinguía entre dos tipos de verdad: la racional, que es la verdad científica, cuya antítesis sería el error o la ignorancia, y la factual, relativa a los hechos, cuya antagonista es la mentira¹⁶. Sin embargo, acceder a la verdad, en ambos casos, no es tarea sencilla, en palabras de Heráclito: “la verdadera naturaleza gusta de ocultarse”¹⁷.

Como hemos visto, el modelo lineal de comunicación, en el que los medios informativos disponían del monopolio del mensaje se ha transformado en un nuevo paradigma en el que la emisión ha dado paso a la conversación. La función de intermediación de los medios se desvanece ante la aparición de “creadores de contenido” y “medios alternativos”, que enarbolan la bandera de la libertad de expresión para realizar una actividad paralela que, en el mejor de los casos, no se guía por criterios profesionales y, en el peor, responde a intereses partidistas. No todo en las redes es negativo, ni mucho menos, pero su integración en el ecosistema informativo ha generado una importante convulsión cuya consecuencia más evidente es el incremento exponencial del contenido que desfila ante nosotros. Se

¹² Para una reflexión temprana sobre la relación entre cine e historia, véase Montero and Paz (1997, pp. 7–9).

¹³ Sobre la influencia de las imágenes digitales en la memoria histórica, véase Venegas Ramos (2023).

¹⁴ Para las acepciones lexicográficas del término “realidad”, véase RAE (s. f.).

¹⁵ Aristóteles (1011b 25).

¹⁶ Sobre la tensión entre verdad factual y discurso político, véase Arendt (2017, pp. 22–23).

¹⁷ Heráclito, fr. 8 Marc. (B 123 DK) en Bernabé (2019, p. 176).

ha abierto una guerra atroz por la captación de la atención, lo que no ha hecho más que profundizar en la crisis de los contenidos¹⁸. Se da la paradoja de que cuanto más información tenemos, cuando más conectados nos encontramos, más desinformados estamos. En efecto, la acumulación de contenidos no significa que estemos más cerca de la verdad, pues llega un punto en el que el exceso se convierte en inabordable, inclasificable e inútil¹⁹. Harry Frankfurt ha publicado recientemente dos ensayos a propósito de cómo la proliferación de personas dedicadas a transmitir información en este nuevo ecosistema, a las que denomina charlatanes, son en realidad impostores que pretenden manipular las opiniones y las actividades de la audiencia²⁰.

5. POSVERDAD, *FAKE NEWS* Y DESINFORMACIÓN

El consumo de medios de comunicación siempre ha adolecido de un notable sesgo de confirmación, la tendencia a elegir voces que refuercen nuestra manera de pensar, que nos hagan sentir miembros de una determinada comunidad. Estamos dispuestos a creer aquello que refuerza nuestra identidad. La irrupción de las redes sociales no ha hecho más que reforzar esa tendencia, pues dentro de la amplia gama de oferta informativa presente en este nuevo ecosistema, cada usuario puede forjarse su particular “cámara de eco”, lo que acaba por generar la sensación de que nuestros intereses son los únicos que existen o, al menos, los más legítimos. Estas aventuras identitarias, sean de la naturaleza que sean, no hacen más que minar el sentido de comunidad. Como agravante, la pugna por la atención ha desencadenado profundos cambios en los criterios de noticiabilidad. Se recurre a lo conflictivo, lo escandaloso, lo provocador o lo personal, generalmente porque se trata de acontecimientos que generan emociones, que no se dirigen a la esfera racional del ser humano, sino a la sentimental. El resultado es una creciente polarización en la que parecemos más dispuestos que nunca a creer algo porque, sencillamente, es una cuestión de “los nuestros” contra “los otros”²¹.

Esta coyuntura es tierra abonada para la posverdad, que podríamos considerar como el desprecio más profundo de la verdad, cuando el sentimiento importa mucho más que los hechos. Un mundo de opiniones fundamentadas en una suerte de supremacía ideológica en la que podemos desafiar la realidad sin rendir cuentas, amparados en esa comunidad dispuesta a aceptar cualquier información que refuerce sus creencias²². La posverdad tiene viejas raíces, pues no deja de ser una versión cínica del relativismo más extremo, que podría encontrar su epítome en el

¹⁸ Sobre la crisis estructural del periodismo contemporáneo y sus implicaciones en la esfera pública, véase León Gross (2024, pp. 202–203).

¹⁹ Para el análisis de la transformación de los marcos informativos y su impacto en la credibilidad mediática, véase León Gross (2024, pp. 194–195).

²⁰ Sobre la distinción conceptual entre verdad, mentira y *bullshit*, véanse Frankfurt (2005 y 2006).

²¹ Para la relación entre degradación del discurso público y pérdida de mediación periodística, véase León Gross (2024, p. 108).

²² Para una caracterización filosófica de la posverdad, véase McIntyre (2023, pp. 34–43).

viejo aforismo de Protágoras que situaba al hombre como medida de todas las cosas²³. Pero su antecedente más reciente es el posmodernismo, una postura filosófica que parte de la negación total de la verdad objetiva, pues asegura que cualquier posicionamiento sobre ella no es nada más que un reflejo de la ideología política de la persona que lo pronuncia²⁴. Cuando el único criterio de veracidad son las opiniones, las creencias o las emociones, no nos encontramos con ciudadanos informados, sino movilizados²⁵. Parecen muy lejanas aquellas palabras de Charles Prestwich Scott en 1921, cuando *The Guardian* era *The Manchester Guardian*, en las que afirmaba que “comentar es libre, pero los hechos son sagrados”²⁶. El pionero editor marcaba una clara línea roja entre información y opinión, pero casi un siglo después esos límites parecen más difusos que nunca.

No debemos confundir la posverdad con otro mal de nuestro tiempo, que siempre ha existido pero que ha encontrado en este nuevo ecosistema un lugar en el que campar a sus anchas: la mentira. Mientras que la posverdad no reconoce ningún valor a la verdad, el mentiroso sí, pero la adultera con una intención determinada. Las noticias falsas propagadas con algún fin reciben en castellano el nombre de “bulos”, aunque su uso en la modernidad se ha popularizado con el término anglosajón *fake news*. Es preferible, sin embargo, el concepto de “noticia falseada”, tal como recomienda Fundeu, ya que la falsedad puede ser, a veces, involuntaria, pero el que falsea lo hace con un propósito²⁷. El falseamiento de la realidad es la piedra angular de otro concepto decisivo: la desinformación, la difusión deliberada de información falsa o engañosa con el propósito de manipular, confundir o influir en la percepción pública y las decisiones de las personas. Las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición herramientas que han afinado la ya de por sí extraordinaria capacidad del ser humano para mentir. Hoy en día podemos mentir mejor y, sobre todo, propagar la falsedad con más facilidad. Es indispensable que desde el ámbito profesional y desde las instituciones se trabaje de forma activa en combatir la mala praxis, pero buena parte de la responsabilidad de que este tipo de contenidos se difundan es nuestra. Los ciudadanos debemos realizar un esfuerzo consciente para no contribuir en la propagación de este tipo de informaciones, debemos aguzar el pensamiento crítico y no ser cómplices de la mentira recordando que tenemos el derecho constitucional de recibir información veraz.

²³ Platón (*Teeteto* 152a).

²⁴ Sobre la consolidación del discurso posverdadero en el espacio público, véase McIntyre (2023, p. 139).

²⁵ Para el impacto de este fenómeno en la práctica periodística contemporánea, véase León Gross (2024, p. 215).

²⁶ Sobre la ética periodística clásica y la función normativa de la prensa, véase *The Guardian* (s. f.).

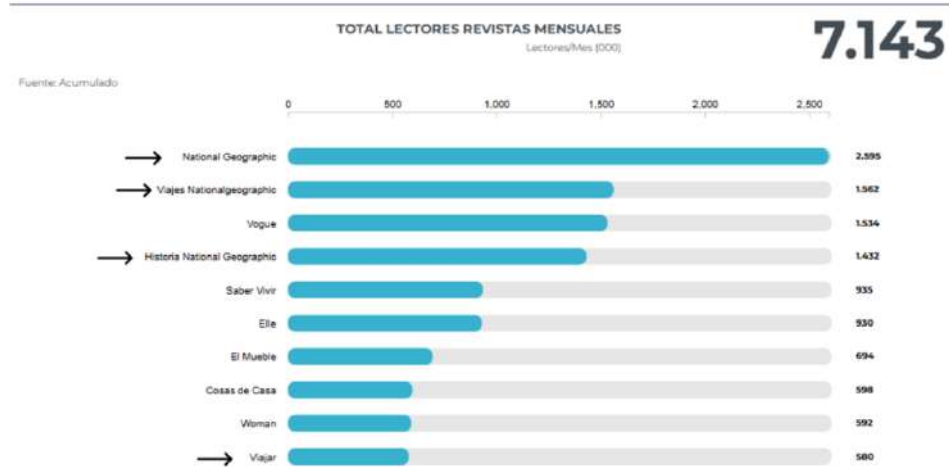
²⁷ Para la definición y uso del término “fake news” en el ámbito hispanohablante, véase FundeuRAE (s. f.).

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Villanueva, M. (2016a) 'La caverna mediática, las redes sociales y la opinión pública'. Disponible en: <http://www.tecnonews.info> (Consulta: 11 mayo 2017).
- Agudo Villanueva, M. (2016b) 'Arqueonet – hacia una propuesta de valor en divulgación'. Disponible en: <http://www.mediterraneoantiguo.com> (Consulta: 11 mayo 2017).
- Agudo Villanueva, M. (2017) 'Patrimonio y redes sociales: una alternativa para la divulgación', en Frías Castillejo, C. y López Mira, J. A. (eds.) *Actas de las II Jornadas de Museos y Colecciones Museográficas Permanentes de la Comunidad Valenciana. Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión turística del patrimonio*. Alicante, pp. 112–119.
- Agudo Villanueva, M. (2018) 'Periodismo, patrimonio y agenda setting: el claustro de Palamós como caso de estudio de impacto mediático', en Boto Varela, G. (ed.) *Salamanca–Ciudad Lineal–Palamós. Las arcadas claustrales de Mas del Vent*. Salamanca, pp. 27–40.
- Arendt, H. (2017) *Verdad y mentira en la política*. Barcelona: Página Indómita.
- Bernabé, A. (2019) *Fragmentos presocráticos*. Madrid: Abada.
- Cornella, A. (2003) *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Eliot, T. S. (2009) *La tierra baldía*. Trad. J. L. Palomares. Madrid: Cátedra.
- Frankfurt, H. (2005) *On Bullshit*. Princeton: Princeton University Press.
- Frankfurt, H. (2006) *On Truth*. New York: Knopf.
- FundéuRAE (2017) 'Noticia falsa, falseada, fake news'. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/> (Consulta: 7 enero 2025).
- León Gross, T. (2024) *La muerte del periodismo*. Barcelona: Deusto.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McCombs, M. (1996) 'Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo', en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 13–34.
- McIntyre, L. (2023) *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Montero, J. y Paz, M. A. (eds.) (1997) *La historia que el cine nos cuenta. El mundo de la posguerra, 1945–1995*. Madrid: Ediciones Tempo.
- RAE (s. f.) 'Divulgar'. Disponible en: <https://dle.rae.es/divulgar> (Consulta: 11 enero 2024).
- RAE (s. f.) 'Vulgarizar'. Disponible en: <https://dle.rae.es/vulgarizar> (Consulta: 11 enero 2024).
- RAE (s. f.) 'Realidad'. Disponible en: <https://dle.rae.es/realidad> (Consulta: 5 enero 2025).
- Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988) 'Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?', *Communication Yearbook*, 11, pp. 555–594.
- The Guardian (2017) 'C. P. Scott centenary essay'. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay> (Consulta: 7 enero 2025).
- Venegas Ramos, A. (2023) *Pantallas de la memoria. Cómo y por qué las imágenes digitales transforman nuestra idea de la historia*. Madrid: Clave Intelectual.

CUADROS

RANKING DE REVISTAS MENSUALES



Cuadro 1. Revistas temáticas mensuales más leídas según el EGM 2025, con presencia destacada de cabeceras de contenido histórico o patrimonial como indicador de interés social por la disciplina.

El flujo de la divulgación



Cuadro 2. Esquema de propagación del conocimiento histórico desde la academia hasta el público general, mostrando las mediaciones que pueden generar simplificación, distorsión o vulgarización.