Cuando el clic manda: poder editorial y crisis del periodismo en *The Devil Wears Prada 2*

José Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga, España)
Sevie Pastrana-Crespillo (Universidad de Málaga, España)
Andrés Navarro-Garrido (Universidad de Málaga, España)



Imagen promocional: 20th Century Studios (2026).

Introducción. Veinte años después, el poder cambia de manos

• La secuela actualiza el conflicto. *The Devil Wears Prada 2* recupera *Runway* en 2026. La cabecera mantiene prestigio cultural, pero su continuidad depende de propietarios financieros y de grandes anunciantes (Frankel, 2026).

• El contraste con 2006 es decisivo. La primera película mostraba una institución segura de su autoridad; la secuela sitúa a Miranda dentro de una empresa que debe justificar su rentabilidad y aceptar límites externos (Frankel, 2006, 2026).

• Andy regresa desde otro lugar profesional. El cierre de *The Vanguard* coincide con un premio por su trabajo. El reconocimiento simbólico aparece junto a la pérdida de las condiciones materiales que sostenían ese oficio (Frankel, 2026).

• La ficción condensa un cambio industrial. El cine puede convertir transformaciones estructurales en conflictos profesionales reconocibles y participar en la elaboración cultural de la figura del periodista (McNair, 2010).



Imagen: 20th Century Studios (2026), foto de Macall Polay.

Introducción. Objeto de estudio y problema de investigación

• **Objeto de estudio.** La investigación analiza la representación de la crisis del periodismo contemporáneo en *The Devil Wears Prada 2*, con atención a la situación de *Runway* y a los conflictos que afectan al ejercicio profesional (Frankel, 2026).

• **Problema de investigación.** La película vincula el debilitamiento económico de los medios con una pérdida de autonomía editorial. Propietarios y anunciantes condicionan decisiones que antes aparecían bajo el control de la dirección profesional.

• **Contexto.** La prensa opera en un entorno donde las plataformas regulan buena parte de la distribución. Las métricas convierten la conducta de la audiencia en información operativa y la publicidad digital desplaza ingresos antes ligados a las cabeceras (Bell & Owen, 2017; Nielsen & Ganter, 2022).

• **Interés académico.** La secuela ofrece un caso de representación cultural de problemas ampliamente documentados por los estudios de periodismo, desde la plataformización hasta la precariedad laboral (Deuze & Witschge, 2018).

Hipótesis y objetivo principal

• **Hipótesis.** *The Devil Wears Prada 2* representa la crisis mediática como una transferencia de autoridad. El poder asociado al criterio editorial se desplaza hacia quienes controlan los recursos económicos y la infraestructura de distribución.

• **El desplazamiento tiene varios niveles.** La propiedad fija presupuestos y continuidad empresarial. Los anunciantes ganan capacidad de negociación, mientras las plataformas condicionan la visibilidad y los sistemas de medición convierten el rendimiento en datos comparables (Nielsen & Ganter, 2022; Petre, 2021).

• **Objetivo principal.** Se pretende identificar las secuencias y los diálogos que expresan esa redistribución y explicar su sentido a partir de investigaciones sobre modelos de negocio y plataformización.

• **Alcance interpretativo.** El análisis mantiene como referencia la autonomía profesional y las condiciones laborales, porque la película sitúa ambas dimensiones en el centro de las decisiones que afectan a Andy y Miranda.

Marco teórico. Crisis del modelo de negocio

• **Un mercado de dos caras.** Durante buena parte del siglo XX, la prensa obtuvo ingresos de lectores y anunciantes. El control de la producción y de la distribución reforzó la posición de las cabeceras dentro del mercado informativo (Levy & Nielsen, 2010).

• **La digitalización alteró ese equilibrio.** La inversión publicitaria encontró entornos con mayor capacidad de segmentación. Los anuncios clasificados pasaron a servicios especializados, lo que debilitó una fuente histórica de ingresos para numerosos periódicos (Levy & Nielsen, 2010).

• **La diversificación ofrece salidas desiguales.** Suscripciones y membresías pueden sostener determinados proyectos, aunque sus resultados dependen de la escala y de las condiciones específicas de cada mercado (Myllylahti & Meese, 2024).

• **El problema también es público.** El valor social del periodismo puede exceder la rentabilidad que una empresa consigue capturar. Esa distancia explica parte de la fragilidad estructural del modelo comercial (Pickard, 2020).

Marco teórico. Plataformización e intermediación

• **La distribución deja de estar plenamente controlada por el medio.** Buscadores y redes sociales se convierten en puertas de entrada a los contenidos. La empresa informativa conserva la responsabilidad editorial, pero depende de infraestructuras externas para alcanzar al público (Bell & Owen, 2017).

• **El poder de plataforma es estructural.** Las compañías tecnológicas influyen sobre la visibilidad y sobre las posibilidades de monetización. También concentran información estratégica acerca de las audiencias (Nielsen & Ganter, 2022).

• **La producción se vuelve contingente.** Cada contenido puede adaptarse a requisitos técnicos y a datos de uso. La publicación periódica pierde así su condición de unidad exclusiva y circula en versiones diferentes (Nieborg & Poell, 2018).

• **La marca editorial se redistribuye.** Las industrias culturales reorganizan su trabajo para sostener una presencia constante en plataformas. Esa lógica resulta central para entender que *Runway* pueda existir como cabecera y como identidad multiplataforma (Poell et al., 2022).

Marco teórico. Métricas, clic y evaluación continua

- **Las analíticas intervienen en el *gatekeeping*.** El conocimiento inmediato de la respuesta del público influye en la selección de temas y en la jerarquización de contenidos dentro de la redacción (Tandoc, 2014).
- **La audiencia se convierte en dato operativo.** Surgen perfiles profesionales encargados de traducir métricas en decisiones editoriales. El dato complementa el criterio, aunque puede ganar un peso excesivo cuando se utiliza como medida dominante (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).
- **La métrica también disciplina.** La evaluación continua modifica la experiencia laboral porque los profesionales observan su rendimiento y anticipan comparaciones con otros contenidos. Ese uso transforma el dato en instrumento de presión (Petre, 2021).
- **El significado depende de la organización.** Una misma cifra puede servir para comprender al público o justificar decisiones empresariales. Las jerarquías determinan qué lectura adquiere el indicador (Christin, 2020; Truyens, 2026).

Marco teórico. Publicidad nativa y autonomía editorial

- **La frontera editorial-comercial pierde nitidez.** La publicidad nativa adopta códigos periodísticos y puede presentar promoción con apariencia informativa. El problema afecta a la autoridad con la que el medio habla ante su público (Carlson, 2015).
- **La transparencia condiciona la confianza.** Cuando la naturaleza comercial de una pieza resulta ambigua, la percepción de la cabecera puede deteriorarse. El riesgo se extiende a la relación entre lectores y marca editorial (Amazeen & Muddiman, 2018).
- **La identificación visual importa.** Los estudios comparados muestran diferencias entre organizaciones y países en la forma de marcar el patrocinio. Esas decisiones afectan a la comprensión del contenido (Ferrer-Conill et al., 2021).
- **La presión económica reduce el margen de rechazo.** El contenido patrocinado reorganiza la relación entre redacción y negocio. La plataformización añade nuevas presiones a una frontera ya vulnerable (Hardy, 2021; Ruggiero et al., 2026).



Emily Charlton. Imagen: 20th Century Studios (2026), foto de Macall Polay.

Marco teórico. Propiedad, trabajo y precariedad

- **La propiedad delimita la autonomía.** Su influencia puede aparecer mediante objetivos financieros o recortes, sin necesidad de intervenir directamente sobre cada pieza. La economía política estudia esa distribución desigual de recursos y capacidad de decisión (Salamon, 2024).
- **La concentración aumenta la dependencia.** Una cabecera puede recibir capital de un propietario poderoso y, al mismo tiempo, quedar expuesta a decisiones que responden a criterios ajenos al valor público del periodismo (Pickard, 2020).
- **El trabajo pierde estabilidad.** Las trayectorias profesionales se vuelven discontinuas y la flexibilidad deja de ser una excepción dentro de un campo periodístico posindustrial (Deuze & Witschge, 2018).
- **La carga de tareas crece.** La reducción de recursos obliga a asumir más funciones y resta tiempo a la comprobación o al desarrollo de fuentes. La intensificación afecta a la calidad posible del trabajo (Connolly, 2024).

Marco teórico. Autoridad periodística y creadores digitales

- **La autoridad requiere reconocimiento.** Un medio ejerce capacidad de mediación cuando públicos y fuentes aceptan su legitimidad para seleccionar la realidad y ofrecer una explicación profesional de ella (Carlson, 2017).
- **Los creadores ofrecen otra relación con la audiencia.** Su autoridad se apoya en una presencia personal y frecuente que compite con la mediación institucional de las cabeceras. Esa visibilidad exige un trabajo continuo (Abidin, 2016).
- **La autenticidad se convierte en recurso comercial.** La profesionalización de los creadores transforma la cercanía en una ventaja dentro de mercados organizados por plataformas y marcas (Hund, 2023).
- **La competencia ya alcanza al acceso informativo.** El *Digital News Report 2026* registra un peso creciente de creadores especializados. La autoridad del medio deja de ser exclusiva y pasa a convivir con otras formas de prescripción (Egan et al., 2026).

Metodología. Análisis textual cualitativo

• **Diseño.** Se plantea un análisis textual cualitativo de *The Devil Wears Prada 2*. El interés se concentra en la representación de la industria mediática construida por la narración y por las relaciones profesionales (Aumont & Marie, 1990; Casetti & Di Chio, 1991).

• **Unidad de análisis.** El corpus incluye secuencias y diálogos donde el funcionamiento de un medio adquiere relevancia dramática. Se atiende a la propiedad y a la financiación publicitaria. También se examinan recortes y métricas.

• **Procedimiento.** El registro de visionado identifica núcleos narrativos y los relaciona con categorías derivadas del marco teórico. Cada problema se contrasta después con bibliografía académica pertinente.

• **Criterio interpretativo.** Las fuentes sirven para explicar el alcance industrial de lo representado. La película se estudia como construcción cultural y no como descripción documental de una redacción real.

Resultados. El despido como negación del mérito profesional

• **Reconocimiento y pérdida coinciden.** Andy recibe un premio por una investigación mientras la plantilla de *The Vanguard* conoce por mensaje de texto el cierre del periódico. El montaje separa el mérito profesional de la estabilidad laboral (Frankel, 2026).

• **La propiedad permanece distante.** La ruptura colectiva se comunica mediante una notificación instantánea. La forma elegida refuerza la idea de una plantilla tratada como coste ajustable dentro de una decisión financiera.

• **El episodio actualiza una inseguridad estructural.** La desaparición de trayectorias estables forma parte de la transformación del campo periodístico descrita por Deuze y Witschge (2018).

• **La escena también plantea una tensión de valor.** La investigación premiada conserva prestigio público, pero ese reconocimiento no protege la organización que la hizo posible. La distancia entre utilidad social y rentabilidad resulta central (Pickard, 2020).

Resultados. Recortes y periodista multifunción

• ***Runway* debe producir más con menos recursos.** La reducción presupuestaria aparece como una norma de gestión y la actividad digital mantiene una demanda continua de piezas para distintos canales (Frankel, 2026).

• **La broma de los once artículos funciona como síntoma.** El volumen de textos se convierte en prueba de competencia y la jornada invade el espacio personal. La sobrecarga deja de ser excepcional.

• **La intensificación tiene antecedentes documentados.** Los periodistas asumen más tareas mientras disminuye el tiempo disponible para comprobar información o desarrollar fuentes. Esa presión modifica la calidad posible del trabajo (Connolly, 2024).

• **El sentido del sacrificio cambia respecto a 2006.** Antes confirmaba la centralidad de *Runway*; ahora compensa la fragilidad de un negocio que reduce recursos y extiende obligaciones (Frankel, 2006, 2026).

Resultados. La propiedad financiera como poder editorial

• **Miranda conserva autoridad profesional.** Decide portadas y firmas, pero no controla la continuidad de la cabecera. Los propietarios fijan presupuestos y pueden cerrar *Runway* (Frankel, 2026).

• **La película separa dos formas de poder.** El conocimiento especializado organiza la publicación; el capital determina las condiciones dentro de las que ese conocimiento puede ejercerse.

• **La influencia puede ser indirecta.** Objetivos financieros y recortes bastan para delimitar la autonomía editorial. La economía política sitúa ese reparto desigual de recursos en el centro del análisis (Salamon, 2024).

• **El rescate final mantiene la ambivalencia.** *Runway* cambia de manos y evita el cierre, aunque su independencia continúa vinculada a la voluntad de una propietaria privada. La concentración no desaparece (Pickard, 2020).



Imagen: 20th Century Studios (2026).

Resultados. El anunciante entra en la negociación editorial

• **Emily controla una cuenta decisiva para *Runway*.** Desde Dior administra una inversión que la película cifra en el 17 % de los ingresos de la cabecera. La marca adquiere así capacidad para condicionar la negociación con Miranda (Frankel, 2026).

• **El acuerdo mezcla publicidad y cobertura editorial.** Dior obtiene páginas comerciales y un reportaje favorable sobre su nueva tienda. La transacción incorpora a la voz periodística dentro de la contraprestación.

• **El problema remite a una frontera profesional conocida.** La publicidad nativa funciona precisamente porque adopta códigos periodísticos y aprovecha la legitimidad del medio que la alberga (Carlson, 2015).

• **La autonomía aparece como capacidad material.** Una cabecera dependiente de pocos anunciantes dispone de menos margen para sostener la separación entre negocio y redacción (Hardy, 2021; Ruggiero et al., 2026).

Resultados. Publicidad encubierta y uso empresarial de la credibilidad

• **Andy llega después de una crisis reputacional.** *Runway* ha publicado una pieza favorable a una empresa relacionada con prácticas laborales abusivas y necesita recuperar confianza ante el público (Frankel, 2026).

• **Su trayectoria funciona como garantía pública.** La contratación de una periodista premiada comunica que la cabecera todavía puede investigar y aplicar criterios profesionales reconocibles.

• **La credibilidad también posee valor económico.** Una marca editorial necesita que el público distinga su voz de la del anunciante. Las señales ambiguas reducen esa separación y pueden dañar la percepción del medio (Ferrer-Conill et al., 2021).

• **La solución es personal ante un problema institucional.** Incorporar a Andy repara la imagen, pero no modifica por sí mismo los incentivos que favorecieron el contenido cuestionado (Hardy, 2021; Carlson, 2015).

Resultados. El clic como medida de utilidad

• **Los resultados digitales entran en la valoración cotidiana.** Cada artículo debe atraer visitas y sostener la atención. La circulación contribuye a justificar su coste dentro de una organización sometida a recortes (Frankel, 2026).

• **La métrica crea una escala común.** Piezas muy distintas pueden compararse mediante indicadores que facilitan decisiones de presupuesto y evaluación profesional (Tandoc, 2014).

• **El problema aparece cuando la popularidad domina.** El conocimiento de la audiencia deja de complementar el criterio editorial y pasa a desplazar otras formas de relevancia. La evaluación continua añade presión al trabajo (Petre, 2021).

• **Andy muestra la división del valor.** Su investigación obtiene un premio, pero no salva *The Vanguard*. En *Runway*, el prestigio profesional necesita traducirse también en tráfico y visibilidad (Christin, 2020).

Resultados. Adaptación a plataformas y fragmentación de la producción

• ***Runway* amplía su presencia digital.** La actualización web convive con vídeo y con formatos pensados para una circulación social continua. La cabecera deja de depender de un único soporte (Frankel, 2026).

• **El cambio responde a hábitos reales de acceso.** En 2026, las redes sociales y las plataformas de vídeo superan a las webs de medios como vía de entrada a las noticias en el promedio analizado por Reuters Institute (Egan et al., 2026).

• **La relación con las plataformas es asimétrica.** Estas fijan condiciones de descubrimiento y pueden modificar mecanismos de monetización sin negociar con cada editor (Bell & Owen, 2017; Nielsen & Ganter, 2022).

• **La expansión coincide con los recortes.** *Runway* produce más versiones con menos tiempo y aumenta su dependencia de infraestructuras que no controla (Nieborg & Poell, 2018).

Resultados. La cabecera convertida en marca

• **Nigel resume el cambio al afirmar que *Runway* existe «en el éter».** La identidad editorial se separa del soporte impreso y puede prolongarse en vídeo o eventos. La marca organiza una presencia distribuida (Frankel, 2026).

• **La transformación ofrece una vía de continuidad.** El prestigio histórico de la revista puede trasladarse a otros productos cuando la circulación impresa pierde centralidad.

• **Cada extensión exige adaptación.** Los productos culturales plataformizados modifican su forma de acuerdo con interfaces y datos de uso. La identidad común debe mantenerse reconocible dentro de esa variación (Nieborg & Poell, 2018).

• **La expansión también introduce un riesgo.** Una marca puede ocupar muchos espacios y diluir el centro editorial desde el que construyó su autoridad. Las revistas interpretan las métricas según el público que imaginan (Truyens, 2026).

Resultados. Creadores digitales y pérdida de capacidad prescriptiva

• **La acusación de que *Runway* ya no crea tendencias afecta al poder de Miranda.** La revista deja de monopolizar el momento en que una elección adquiere visibilidad y se incorpora a una conversación iniciada en otros lugares (Frankel, 2026).

• **Las redes aceleran la prescripción.** Un creador puede reaccionar con rapidez y mantener una relación personal con sus seguidores. Esa presencia continua compite con una mediación institucional sometida a ritmos editoriales (Abidin, 2016).

• **La autenticidad opera como recurso profesional.** La industria de la influencia convierte la cercanía en una ventaja comercial y organiza nuevas jerarquías de visibilidad (Hund, 2023).

• **La cabecera conserva capacidades propias.** Mantiene acceso profesional y memoria del campo, aunque su autoridad pasa de la creación exclusiva de tendencia hacia una validación compartida (Carlson, 2017; Egan et al., 2026).

Resultados. El valor del periodismo ante la lógica de supervivencia

• **Los problemas anteriores confluyen en un diagnóstico pesimista.** Andy representa la investigación y Miranda el criterio especializado, pero ambas dependen de decisiones externas sobre financiación y distribución (Frankel, 2026).

• **La oposición entre *The Vanguard* y *Runway* pierde claridad.** El periódico asociado al interés público desaparece, mientras la revista de moda conserva una forma de mediación cultural y conocimiento especializado.

• **La calidad depende de cómo se ejerce el oficio.** La autoridad periodística se apoya en una legitimidad que debe ser reconocida por el público y por otros actores del campo (Carlson, 2017).

• **El desenlace asegura continuidad sin resolver la estructura.** *Runway* sobrevive gracias a una nueva propietaria y a una alianza profesional. Las reglas que subordinan el proyecto a voluntades privadas permanecen (Pickard, 2020).



Andy Sachs, Miranda Priestly y Nigel Kipling. Imagen: 20th Century Studios (2026), foto de Macall Polay.

Conclusiones. Una transferencia de autoridad con matices

• **La hipótesis queda confirmada con una precisión.** La película representa un desplazamiento del poder editorial hacia quienes controlan los recursos económicos. Las plataformas completan esa relación al regular la visibilidad y el acceso a datos (Nielsen & Ganter, 2022).

• **La autoridad profesional persiste.** Miranda conserva conocimiento especializado y Andy aporta credibilidad. Precisamente por eso propietarios y anunciantes siguen necesitando a quienes sostienen la legitimidad pública del medio (Carlson, 2017).

• **El objetivo principal se cumple.** Los diez problemas identificados forman una representación coherente de la crisis contemporánea y conectan el argumento con debates consolidados sobre modelos de negocio y trabajo periodístico.

• **La solución narrativa es ambivalente.** *Runway* sobrevive, aunque el rescate privado sustituye a un propietario por otro. La continuidad de la institución continúa dependiente de una voluntad empresarial externa (Pickard, 2020).

Conclusiones. Límites y futuras ampliaciones

• **Primer límite.** El estudio se concentra en una sola ficción comercial y en el periodismo de moda, donde la proximidad histórica entre contenido y publicidad adquiere rasgos específicos.

• **Segundo límite.** La cercanía del estreno reduce todavía la bibliografía académica dedicada a la secuela. El análisis privilegia la representación textual y no incorpora una investigación sistemática de recepción.

• **Una ampliación directa compararía ambas películas.** El contraste entre 2006 y 2026 permitiría observar cómo cambia la autoridad editorial y qué transformaciones del trabajo adquieren presencia narrativa.

• **Otra vía incorporaría a profesionales.** Entrevistas o grupos de discusión con periodistas y editores podrían evaluar qué conflictos reconocen como verosímiles. También sería pertinente estudiar otras ficciones sobre redacciones controladas por propietarios tecnológicos.

Referencias clave

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849–865. https://doi.org/10.1177/1464884914545441

Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimating news in the digital era*. Columbia University Press.

Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.

Connolly, E. (2024). The impact of changing work practices in journalism in Ireland. *Journalism and Media, 5*(1), 14–30. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010002

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism, 19*(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C., Jr. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism, 6*(4), 436–453. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972

Frankel, D. (Director). (2026). *The Devil Wears Prada 2* [Película]. 20th Century Studios.

Hardy, J. (2021). Sponsored editorial content in digital journalism: Mapping the merging of media and marketing. *Digital Journalism, 9*(7), 865–886. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970

Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (Eds.). (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, 20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001

Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.

Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford University Press.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.

Salamon, E. (2024). The political economy of news media and journalism. In M. Powers (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1531

Tandoc, E. C., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society, 16*(4), 559–575. https://doi.org/10.1177/1461444814530541

Selección de referencias clave. La bibliografía completa figura en el texto de la investigación.